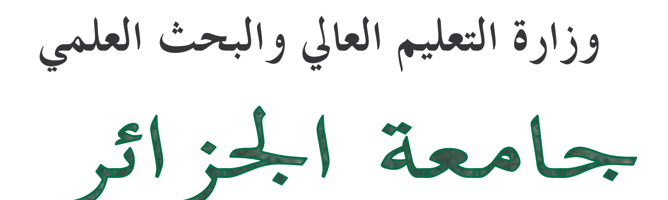


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير

تخصص تسويق

الموضوع:

تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة حالة بمؤسسة Condor للصناعات الإلكترونية ببرج بوعريريج .

من إعداد الطالب: بوعزة خالد

تحت إشراف الدكتور: بن يعقوب الطاهر

لجنة المناقشة:

- د.سويسي عبد الوهاب.	أستاذ محاضر بجامعة الجزائر.	رئيسا
- د.بن يعقوب الطاهر.	أستاذ محاضر بجامعة سطيف.	مقررا
- د. الداوي الشيخ.	أستاذ محاضر بجامعة الجزائر.	عضوا
- د.بلحيمر ابراهيم.	أستاذ محاضر بجامعة الجزائر.	عضوا
- د.ملياني عبد الحكيم.	أستاذ محاضر بجامعة سطيف.	عضوا

السنة الجامعية: 2007/2006

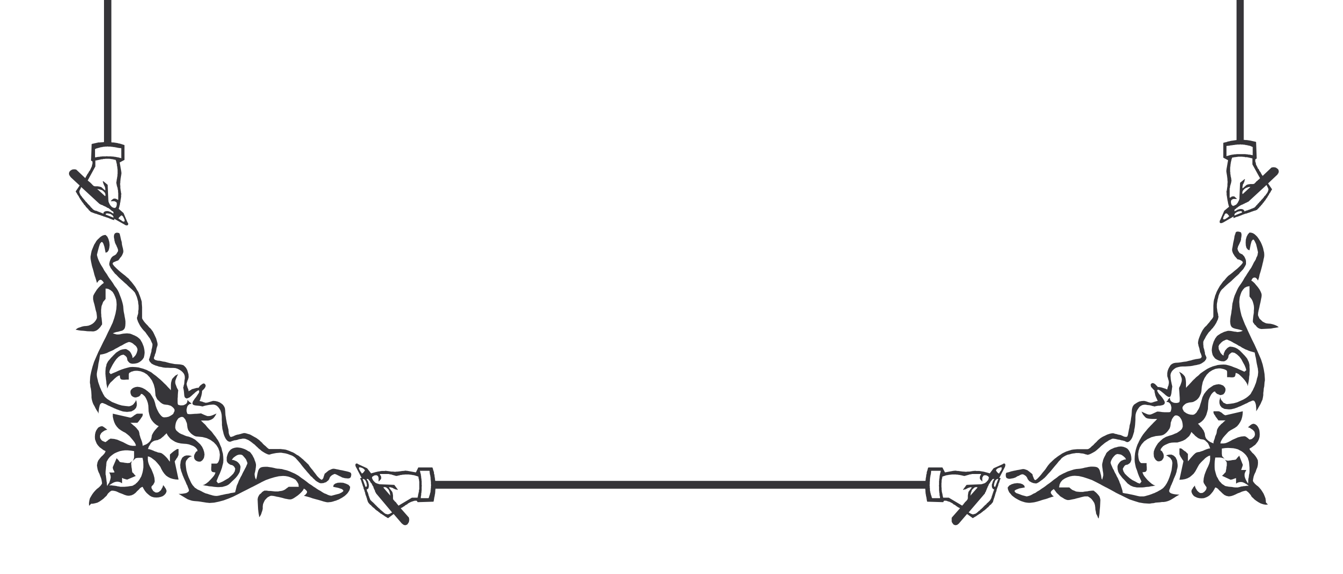
بسم الله الرحمن الرحيم

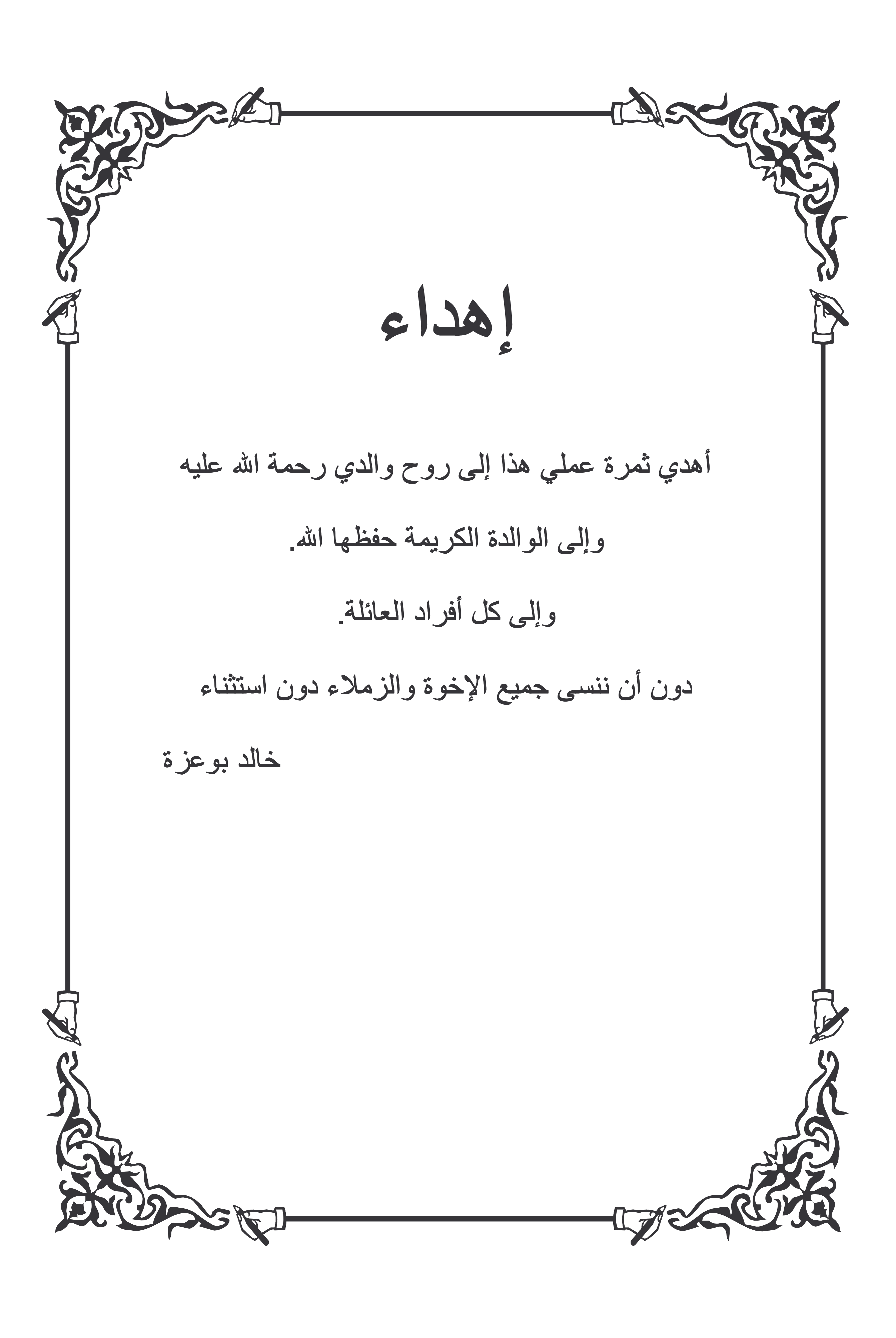


تشكرات

الحمد والشكر لله تعالى على توفيقه لي لإنجاز هذا العمل.
وعملا بقول الرسول صلى الله عليه وسلم : " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " أتقدم بأسمى آيات شكر والعرفان إلى الأستاذ الفاضل بن يعقوب الطاهر الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة فجزاه الله خير الجزاء.
وكذلك إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

خالد بوعزة





إهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى روح والدي رحمة الله عليه

وإلى الوالدة الكريمة حفظها الله.

وإلى كل أفراد العائلة.

دون أن ننسى جميع الإخوة والزملاء دون استثناء

خالد بوعزة

لقد كانت العديد من المؤسسات في الماضي تعتبر حقيقة وجود المستهلكين أمرا بديهيا جدا، والمستهلكين لم يكن لديهم الخيار ببساطة وحتى وإن كان لديهم فإن السلع والخدمات التي كانت تقدمها المؤسسات لم تكن لها تلك النوعية أو الجودة العالية لأن السوق كان يتحكم فيها الباعة وكانت تتصف بالعجز في السلع والاحتكار الشامل تقريبا لها. وهذا ما جعل هذه المؤسسات لا تبذل جهودا خاصة لإرضاء المستهلك أو العمل على تلبية متطلباته. ولا داعي عندهم للاهتمام بجودة السلع والخدمات بل كان الاهتمام آنذاك مكرسا لتعظيم الإنتاج وإبرام الصفقات وزيادة الأرباح والتركيز في الأساس على مشاكل ما قبل فترة البيع (الإنتاج) وعند البيع وإهمال فترة النشاط ما بعد البيع وكل ذلك نتج عنه إهمال لرغبات وأذواق وتفضيلات المستهلك.

إلا أن تغير ظروف و معطيات بيئة الأعمال المعاصرة عما سبق إذ أصبحت المؤسسات تواجه منافسة قوية في نشاطاتها و أن هذه المنافسة ستتعزز أكثر و تزداد شدتها في السنوات القادمة و هذا في ظل اقتصاد السوق الحرة، و فتح الأسواق الخارجية و الاستثمارات الأجنبية، والتطور المذهل في تكنولوجيات و أساليب الإنتاج، إذ أدى ذلك إلى تحول السوق إلى سوق مشترين، أين يتم طرح مجموعة واسعة من السلع والخدمات تتصف بالجودة العالية والأسعار المدروسة، والمؤسسة التي لا تستطيع تقديم السلع والخدمات الموافقة لما يطلبه المستهلك في هذه السوق فإن زبائنها سينتقلون دون شك إلى منتجات المنافسين. وما هو مناسب اليوم يمكن أن يبدو غير مناسب في الغد للمستهلكين الذين يطلبون أكثر والذين يصبحون متعلمين وواعين أكثر من السابق، وطلباتهم تتأكد وتفرض ضرورة تضاعف جودة السلع والخدمات بشكل ملحوظ.

وهذا ما يفرض على المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق النجاح وإيجاد مكان خاص بها في السوق المعاصرة، إلى تغير الفلسفة التي كانت تعمل وفقها وإتباع الفكر التسويقي الحديث الذي يعتمد أساسا على التوجه نحو المستهلك، والتشكيل النشيط لأفضلياته والعمل على تطويرها، وتجاوز القدرة على استيعاب تكنولوجيا إنتاج السلع فقط إلى القدرة على استيعاب تكنولوجيا السوق أيضا، كما أن المؤسسة العصرية المتفوقة هي التي تراقب توقعات المستهلكين ومستوى تلبية رغباتهم المتنوعة، وتهتم بمكانتها لديهم وحكمهم عليها، إذ أنها تسترشد في عملها بالمستهلك، وتعتبر تلبية متطلباته عاملا هاما لنجاحها، وتركز على تحقيق مستوى عال من رضا المستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها.

فمؤسسات القرن الحادي والعشرين نجدها تختلف في العديد من النواحي أو السمات المميزة مثل رسالتها، أهدافها، استراتيجياتها وأنظمتها وكذا فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئا واحدا مشتركا يجمع بينها، وهو الاعتراف بأن أساس تحقيق النمو والاستمرارية في السوق إنما يتوقف على مدى وجود قاعدة من المستهلكين، ونوعية العلاقة التي تربطها بهم من خلال فهم وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على التميز في خدمتهم بأفضل الطرق وأحسن الكيفيات.

كما أن معادلة النجاح لم تعد تستند إلى المنتج المميز أو السعر المناسب فحسب و لكنها أصبحت تستند في المقام الأول إلى بناء علاقة ناجحة بين المؤسسة و زبائنها، و أضحى تحقيق التوافق مع هذه الفلسفة التسويقية الحديثة أمرا حتميا و واقعيا تفرضه طبيعة الظروف وكذا طبيعة و خصائص المستهلكين أنفسهم.

لكن هذا الأمر لا يمكن أبدا بلوغه عن طريق شعارات رمزية، ولا يتأتى من العدم، أو عن طريق الصدفة و إنما عن طريقة عمل وجهود ميدانية تجسد عن طريق الأخذ بمجموعة من الإستراتيجيات التي تعكس أهمية المستهلك و الاهتمام به. كما يجب أن تترجم هذه الفلسفة إلى واقع وحقيقة من خلال التسلح و الأخذ بمختلف السياسات و الأساليب والأدوات التسويقية التي تسمح ببلوغ ذلك. ولعل أهمها في هذه الحالة أسلوب البيع الشخصي الذي يسمح للمؤسسة بإقامة علاقة اتصال مباشر وشخصي مع مختلف فئات المستهلكين، وهو ما يشكل فرصة حقيقية للتقرب من المستهلك أكثر والتمكن من فهمه وتفسير تصرفاته وسلوكياته وبالتالي التعرف على مختلف احتياجاته ورغباته ومحاولة الإحاطة بجميع العوامل المؤثرة والموجهة لسلوكه الشرائي ومحاولة التأثير عليه.

فهذه العملية أصبحت فعلا ضرورية والمؤسسات تدرك أهميتها، لكنها في الوقت ذاته ليست بالهينة أو سهلة التحقق إذ تحيط بها الكثير من الصعوبات والعقبات الناتجة أساسا عن الفراغ أو الفجوة الموجودة بين كل من رجال البيع الشخصي ومختلف فئات المستهلكين المتعامل معهم أو المتصل بهم، وهذه الفجوة سببها وجود مجموعة من الاختلافات والتباينات بين الطرفين (رجل البيع– المستهلك) والتي تمس عدة جوانب (ثقافية، اقتصادية، اجتماعية، تعليمية، دينية، لغوية...الخ).

ومن هنا يمكن صياغة إشكالية هذا البحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي :

ما هو مدى تأثير البيع الشخصي (رجال البيع) على السلوك الشرائي للمستهلك في ظل وجود فجوة اختلافات وفروقات وتباينات تمس عدة جوانب (اقتصادية، اجتماعية، دينية...). بين كل من رجال البيع الشخصي من جهة ومختلف فئات أو شرائح المستهلكين المتعامل معهم أو المحتمل مواجهتهم؟

وتنبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية نوردها كما يلي :

- هل تعتمد المؤسسة فعلا على عملية البيع الشخصي (رجل البيع) كوسيلة اتصال مباشر مع المستهلك وهل تستفيد فعلا من هذا الاتصال المباشر؟.

- هل أن رجال البيع في المؤسسة واعين جدا بأهمية اتصالهم المباشر مع المستهلكين ؟ وهـل لـديهم إحساس بصعوبة العملية وبفوائدها في نفس الوقت ؟.
- إلى أي مدى يدرك رجال البيع حقيقة الفجوة التي تحول دون تعاملهم مع المستهلكين بصورة سهلة؟.
- هل يتطلع رجل البيع ويتعرف على جميع جوانب وخصائص المستهلك قبل التعامل معه ومقابلته؟.
- ما هي صفات ومميزات رجل البيع الذي يستطيع التعامل مع هذه الفجوة وكيف يمكنه تجاوزها؟.
- هل أن رجل البيع الذي يهمل الفجوة الموجودة بينه وبين المستهلك يمكنه ممارسـة عملـه البيعـي بنجاح؟.

فرضيات البحث:

إن محاولة بحث الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية لها تقودنا إلى صياغة الفرضيات التاليـة والتي تعتبر كإجابات احتمالية على هذه التساؤلات وسوف نحاول اختبار صحتها من خلال البحث:

- البيع الشخصي ومن خلال طبيعة الاتصال المباشر المميزة له يعتبر وسيلة بالغة الأهميـة لإنشاء وإقامة جسر يصل بين المؤسسة والمستهلكين ويسمح بالتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.
- كلما زادت إحاطة رجل البيع و إلمامه وتعرفه على جميع الأمور المتعلقة بالمستهلك زادت درجة تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك.
- دراية رجل البيع واطلاعه على خصائص ومميزات المستهلكين أمر ضروري ومهم وأكيد قبل عملية الاتصال وأثناء الاتصال وبعده.
- إن رجل البيع الذي لا يهتم بالاختلافات والتباينات الموجودة بينه وبين المسـتهلك يشـجع على توسيع الفجوة الموجودة بينهما ولا يستطيع ممارسة عمله بنجاح، بل لا يعتبر رجل بيع معاصـر ولا يواكب المتطلبات الحديثة للعملية ولا يصلح أن يكون أهلا لها.

أهمية الموضوع:

يكتسي الموضوع أهمية معتبرة تكمن فيما يلي:
- يمكن أن يساهم هذا البحث في إثارة الباحثين والدارسين في مجال التسويق بصـفة عامـة والبيع الشخصي بصفة خاصة غير أن الأهمية الكبيرة تتعلق بالمسيرين وأصحاب المؤسسـات لـدينا حيث أنهم يعتمدوا على المفهوم التجاري التقليدي لرجل البيع ويضيعون فرصة الاستفادة من المزايـا الكبيرة والأدوار المعاصرة للبيع الشخصي، ودفعهم إلى إدراك حقيقته وربطة بسلوك المستهلك.

- يساهم البحث كذلك في تحسيس رجال البيع وكل المهتمين بعملية البيـع الشخصـي فـي تجاوز المفهوم الضيق والتقليدي لعملهم والأخذ بالأساليب الحديثة التي تمكنهم من ممارسـة وظيفـتهم بتفوق ونجاح ومعرفتهم بكيفية التأثير على سلوك المستهلك.

- يمثل الموضوع أحد التوجيهات الجديدة في الفكر التسويقي الحديث الذي يعتبر المستهلك نقطة البداية لأي نشاط.

- العنصر الأساسي في الموضوع هو العنصر البشري الذي يعتبر الركيزة الأساسية لقيام أي نشاط .

- يعتبر مرجع يضاف إلى المكتبة يتناول جوانب مهمة في التسويق:الترويج، دراسة سلوك المستهلك، البيع الشخصي، كيفية تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك.

أهداف البحث:

- محاولة تزويد مؤسساتنا الاقتصادية بالأدوات والأفكار والأساليب التسويقية الحديثة التـي تساعدهم على مسايرة الركب والارتقاء إلى مستوى المؤسسات المعاصرة.

- إعطاء وإبراز المفهوم والدور الحقيقي للبيع الشخصي كأسلوب تسويقي ترويجي وتصحيح المفهوم التقليدي الذي يحصره في البيع فقط إلى وسيلة للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

- محاولة تزويد الطلبة والباحثين والمهتمين وأصحاب المؤسسـات بالمهـام والمسـؤوليات والأبعاد العصرية لعملية البيع الشخصي وعلاقته بدراسة سلوك المستهلك.

- دفع رجال البيع، وتحفيزهم من أجل الاجتهاد أكثر في ممارسة هذه الوظيفـة، وإعلامهـم بالأدوار والمهام الحقيقية لها وربطهم بالتطورات المستمرة التي تشهدها.

مبررات اختيار الموضوع:

- تخصصنا في التسويق وميولنا المتعلق بمواضيعه، والتي من بينها اخترنا البيع الشخصـي كعنصر من عناصر المزيج الترويجي، وكذا جانب دراسة سلوك المستهلك.

- ملاحظة غياب الربط ما بين الدراسات التسويقية الأكاديمية وواقع المؤسسات الجزائريـة، لاسيما فيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك ومعرفة مختلف الجوانب التي تأثر عليه.

- نقص إن لم نقل انعدام بحوث قد تطرقت لهذا الموضوع ومن هذا الجانب.

- محاولة فهم البيع الشخصي كأسلوب ترويجي والتعرض إلى كيفية تأثيره علـى السـلوك الشرائي للمستهلك.

المنهج المستخدم:

إن العلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج المستخدم تجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانب الموضوع، وعلى ذلك سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل الإجابة على إشكالية البحث، واختبار صحة الفرضيات. هذا المنهج الذي يعتبر مناسبا لطبيعة الموضوع.من حيث وصف وتشخيص ظاهرة البحث، وكذا تحليل العلاقة بين مختلف جوانب الدراسة.

أدوات الدراسة :

بالنسبة للأدوات المستخدمة في الدراسة فقد اعتمدنا أساسا على الأدوات التالية :

- المراجع والوثائق المكتبية.إضافة إلى شبكة الانترنت.
- المقابلة، والاستمارة التي استعملت في دراسة الحالة.
- الأدوات الرياضية والإحصائية التي استعملت أيضا في دراسة الحالة.

هيكل البحث :

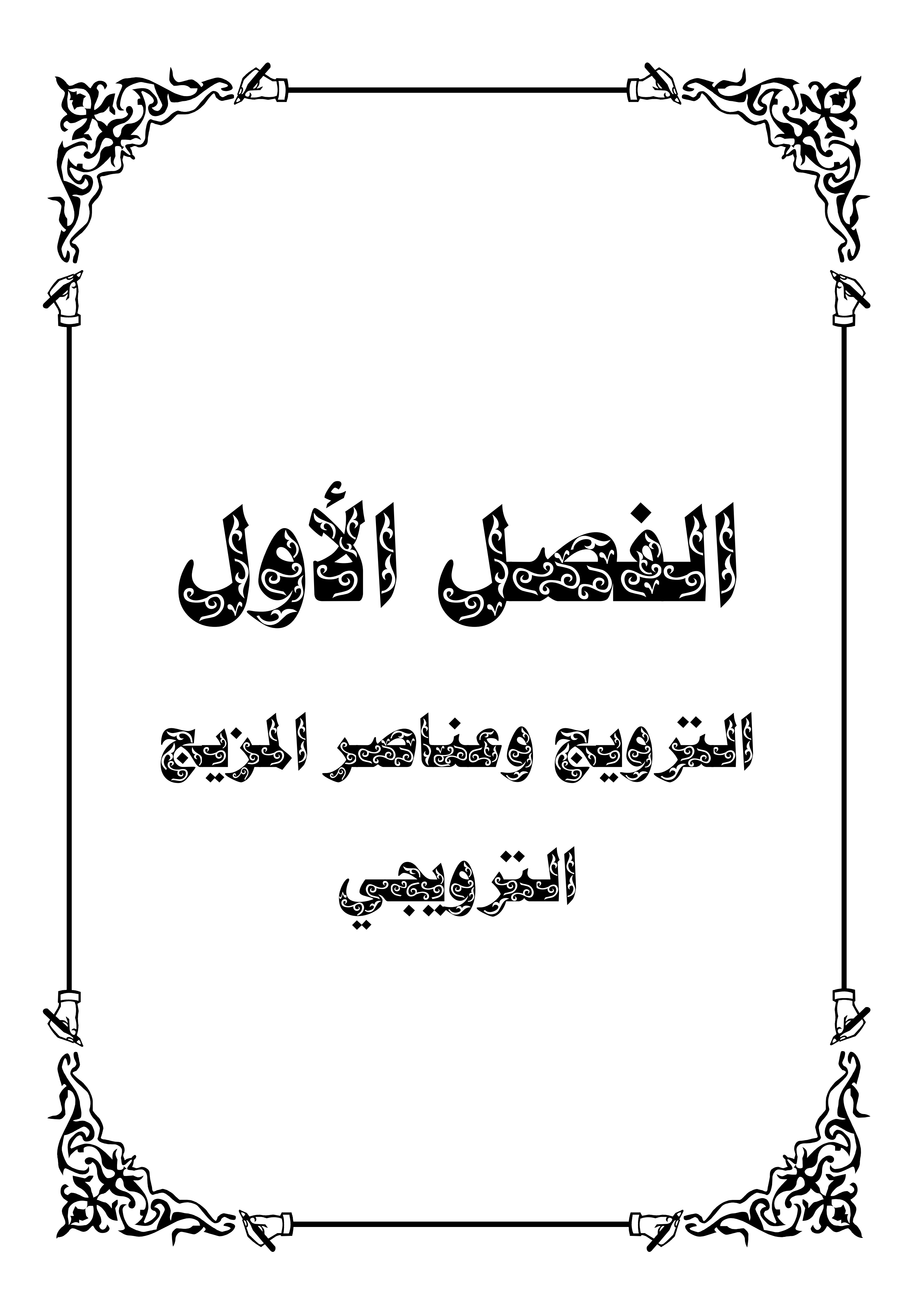
حاولنا من خلال بحثنا المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان، لذلك قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة فصول:

حيث تعرضنا في الفصل الأول إلى إعطاء عرض عام حول عملية الترويج، لأن الموضوع الذي تناولناه يعتبر عنصرا من عناصر المزيج الترويجي، حيث ركزنا على توضيح مفهوم الترويج، وكذا العناصر الأخرى للترويج من غير البيع الشخصي.

وفي الفصل الثاني تناولنا أهم الجوانب الخاصة بدراسة سلوك المستهلك من حيث: المفهوم، مراحل قرار الشراء، العوامل المؤثرة في قرار الشراء، وكذا الإشارة إلى سلوك الشراء الصناعي.

أما الفصل الثالث تطرقنا فيه لدراسة البيع الشخصي، حيث حاولنا الإحاطة بكل جوانبه، مع التوقف عند كل نقطة لنبين كيف يكون عندها التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

أخيرا، وفي الفصل الرابع الذي خصصناه لدراسة حالة، حيث حاولنا من خلاله إسقاط بعض ما جاء في القسم النظري على مؤسسة عنتر تراد للإلكترونيات بولاية برج بوعريريج، إذ قمنا بتقييم وظيفة البيع في المؤسسة، عن طريق توزيع الاستبيان وجمع المعلومات، ثم تحليل النتائج.



الفصل الأول

الترويج وعناصر المزيج الترويجي

مدخل إلى الفصل الأول:

يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين المؤسسة المنتجة وعدة أطـراف أخـرى (زبـائن، موردين، موزعين، أجهزة حكومية، الجمهور العام...). ويقوم النشاط الترويجـي للمؤسسـة بعمليـة الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشـرة. ولهـذا يعتبـر الترويج واحدا من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الذي يمكن أن تتسبب سوء إدارته فـي فشـل المؤسسة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

وقد شهدت أساليب الترويج في السنوات الأخيرة تطورات سريعة ومواكبة للتقـدم فـي أنظمـة الاتصالات والتقنيات الحديثة في وسائل الإعلام ولعل أهمها أقمـار الاتصـالات الفضـائية وشـبكة الإنترنت، وكذا ثورة تكنولوجيا المعلومات التي سيكون لها دون شك تأثيرات عديدة على نمط وأساليب الترويج.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى أهم الجوانب التي تخص عملية الترويج، من أجـل تدعيم وتأكيد ما سبق ذكره في مقدمة الفصل.

المبحث الأول: مدخل عام حول عملية الترويج

المطلب الأول: مفهوم الترويج، خصائصه، نماذجه

① مفهوم الترويج:

بداية نشير إلى حداثة مفهوم الترويج، ومحدودية الحصيلة المعرفية والعلمية المجمعة عنه فـي أوعية الفكر التسويقي، وهذا ما أدى في كثير من الأحيان إلى عدم وجود إطار متكامل مـن المفـاهيم تمكن من تحديد الأبعاد والمضامين الأساسية لعملية الترويج.

ومع ذلك فإن هناك محاولات عديدة استطاع مـن خلالهـا مفكـرو التسـويق رسـم المعـالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى. وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على أهمها:

- كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع [1].

---

[1] بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين. ĘłẓÊȍå ğÅĐẓẼåÀȍèå، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1998)، ص 245.

- الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيـث لا يمكـن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي [1].
- يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بقدرتها عن غيرهـا مـن السـلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا[2].
- الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه، ووظائفـه، ومزايـاه، وكيفيـة استخدامه، وأماكن وجوده بالسوق، وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك، وحثه، وإقناعه بشراء المنتج. ويعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها، دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشترين المرتقبين.

ويمكن أيضا تعريف نشاط الترويج بأنه: " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبـار، أو إقناع، أو تذكير الأفراد بقبول، أو بإعادة الشراء، أو بالتوجه، أو باستخدام منتج، أو فكرة، أو مؤسسة"[3].

- الترويج هو الاتصال بالأفراد والمجموعات أو المؤسسات بهدف تسهيل تبادل المعلومات، وإقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة. فالترويج المحلي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة، وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها، ثم دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها، ثم الإبقاء علـى علاقته بالسلعة، والاستمرار في شرائها.

أما بالنسبة لترويج الصادرات فيشمل كافة الأنشطة المتعلقة بتعريف العملاء المحتملين فـي دول أخرى، وإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة المصدرة. وقد توجه أنشطة ترويج الصادرات إلـى رجال الأعمال من المستوردين، والمصنعين، أو الوكلاء التجاريين، وقد توجه إلى المسـتهلكين، أو المجتمع ككل [4].

- الترويج هو نظام اتصال متكامل (An integrated communication system) يقـوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف مـن المسـتهلكين، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها[5].

---

[1] أرمان داين: ĘΛƺÊϘöä، تر ة علي مقلد، (باريس وب وت: منشورات عويدات،1988) ، ص 295.

[2] صديق مد عفيفي، ƃşǼöä ĘΛƺÊϘöä، (أسيوط : مكتبة الطبعة، 1973)، ص 343 – ص 344.

[3] عصام الدين أم أبو علفة، ĘÆGÛϘöäş ǦΛÀŢÀöä (ğÀÆŸŧȞöä ÛğÀÆDzÆǩäÀϘèŧä ÛĿÆŁÀÀţä) ǰΛşÀϘöä، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، 2002) ، جـ 3 ، ص 35.

[4] سن فتحي عبد الصبور، ǿäÀèÌ ǰΛşÀϘöä Ž ÀÔȝ ǦţƺȞöä (ǿÀθ بـ ğÀõÀĩ دĢÆöş Ž ǰΛşÀϘöä)، (القاهرة: موعة النيل العربية، 2001)، ص 15.

[5] Kincaid .M.Jr .Promotion: **products, Services, and Ideas** (columbos,ohio, Bell end Howell company,2nd ed1997), p 95.

- الترويج هو اتصال تسويقي متكامل يرتكز على النظر إلى مجمل النشاط التسـويقي مـن وجهة نظر المرسل إليه (المستقبل)[1].
- كما بين Philip Kotler أن الوظيفة التسويقية لا تنتهي بمجرد تحقيق أو إعـداد منتـوج معين واختيار السعر وطرق التوزيع. فالمؤسسة التي تريد تحقيق تيار تلقائي من المبيعات عليها تصميم وإرسال معلومات إلى زبائنها الحاليين والمحتملين، مورديها، تجار التجزئة، وإلى كـل من ينتمي إلى محيطها (وسائل الإعلام، الإدارة، الجمهور العام...)، حيث أن كل مؤسسة تصبح تشكل عون اتصال.

ويشير بعد ذلك Kotler إلى إلى وجود خمسة عناصر أساسية تشكل المزيج الترويجي وهي:

- الإعلان (الإشهار La publicité).
- ترويج (تنشيط) المبيعات (La promotion des ventes).
- العلاقات العامة (Les relations publiques).
- البيع الشخصي (La vente).
- التسويق المباشر (La marketing direct)[*].

- ومن خلال التعاريف السابقة وبتحليلنا لمضمون ما ورد فيها تبرز ثلاثة نقاط رئيسية فـي العملية الترويجية وهي:

1) إن النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال (مباشر أو غيـر مباشـر) تنطـوي علـى محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة.

2) إن الترويج هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج.

3) إن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع بالعسر أو بالقوة، وإنما على أساليب التـأثير الذهني. وهكذا، فإن الدور الأساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنيا ليسـتجيب سـلوكيا (سلوك شراء مثلا).

- بناء على ما تقدم يمكننا الآن تقديم تعريفنا للترويج:

وهو أنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريـف بسـلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو مكان، أو شخص معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له.

وتتم عملية الاتصال الترويجي هذه إما باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر كما هو الحال فـي عمليات البيع الشخصي، أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كما هو الحال في الإشهار، وبعض الأنشطة الدعائية الأخرى.

---

(1) Kotler et Doubois : **Marketing management** , (Paris : public – union editions , 2000, 10éme edition) , p 550.

(*) التسويق ا باشر هو كل اتصال، سواء كان بال يد، أو با اتف، أو بغ ه، والذي يكون مضمونه عبارة عن رسالة من أجل ا صول على إجابة من طرف الزبون، أو الطرف ا ستهدف.

وتكون الأساليب الترويجية إما مكلفة وتخضع لفئات سعر محددة (كالإشهار)، أو غيـر مكلفـة كالدعاية التي غالبا ما ترد على شكل مادة إخبارية تتضمن الإشارة إلى محتوى ترويجي معين (سلعة/خدمة)

ولتدعيم ما سبق نضيف الشكل الموالي الذي يقدم الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.

الشكل (I–1) : الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي

[illegible]

[illegible]

[illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]

[illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible] : بش العلاق ، وآخرون ، [illegible] ، (عمان : دار زهران للنشر والتوزيع ، 1998)، ص 245.

② **خصائـ الترويج:**

* تتسم الاتصالات التسويقية (الترويج) بمجموعة من الخصائص يمكن إعطاء أهمها في النقـاط التالية[1]:

- يمثل الترويج اتصالا ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهـور ومـن الجمهور إلى المؤسسة.
- يمثل الترويج اتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب كل من المؤسسة والعملاء إذ أن:
  - المؤسسة تهدف إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها على المنتجات البديلة.
  - يهدف العميل إلى إنتاج المؤسسة منتجات تشبع حاجياته ورغباته.
  - تتوقف فعالية الترويج على مقدرته على التأثير على سلوك كل من المنتج والمسـتهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.
- بما أن الترويج يعتبر عملية اتصالية فإنه يتأثر بعوامل التشوي (الضوضاء) التي تعوق عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة. وتتمثـل أهم حالات الضوضاء في عملية الترويج في:

---

(1) عصام الدين أم أبو علفة ، (ا رجع السابق) ، ص 24.

- الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق أو غيرها.
- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل عمليات الترويج الأخرى للمؤسسات المنافسة، وكذا مؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.

* يميز مفكرو التسويق بين استراتيجيتين للترويج وهما:

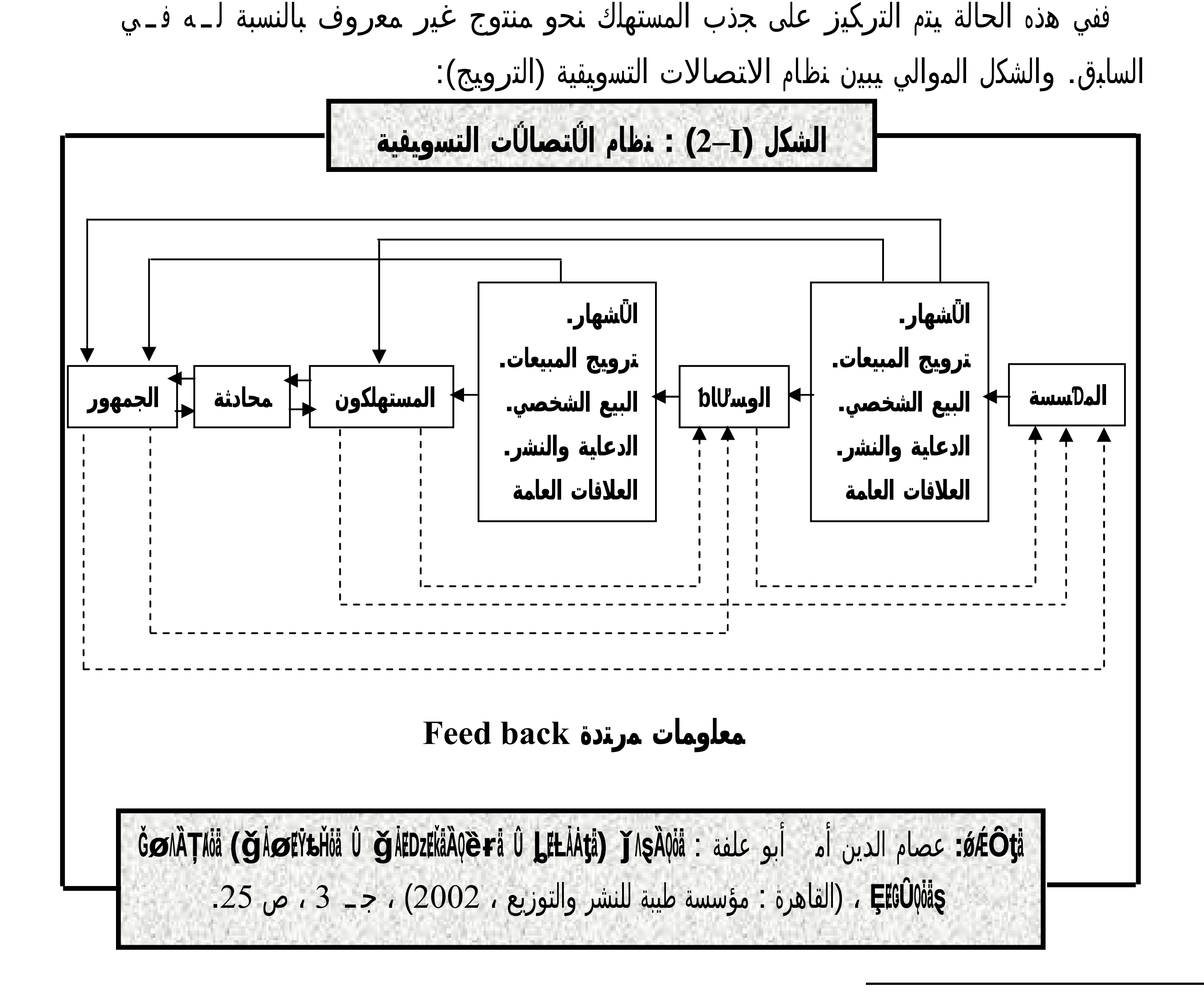
- **استراتيجية الدفع (**La stratégie "push"**)** [pousser]**:**

وتستعمل من أجل دفع المنتوج نحو الموزعين والمستهلكين عن طريق البيع الشخصي أو أي نشاط ترويجي من طرف المنتج أو الموزع[1]. ففي هذه الحالة يكون المنتوج معروفا مسبقا، ولكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من المستهلكين. فالهدف إذن هو توسيع حجم السوق وتحفيز المستهلكين المحتملين على الشراء.

- **استراتيجية الجذب أو السحب (**La stratégie "pull"**)** [tirer]**:**

وتستعمل من أجل جذب المستهلكين نحو نقطة البيع والمنتوج عن طريق الإشهار بالدرجة الأولى، ثم باقي الأنشطة الترويجية[2].

ففي هذه الحالة يتم التركيز على جذب المستهلك نحو منتوج غير معروف بالنسبة له في السابق. والشكل الموالي يبين نظام الاتصالات التسويقية (الترويج):



الشكل (I-2) : نظام الاتصالات التسويقية

عصام الدين أم أبو علفة : ، (القاهرة : مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، 2002) ، جـ 3 ، ص 25.

([1]) Claud Demeure : **Marketing** , (Paris : édition DALLOZ , 4ème édition , 2003) , P 290.
([2])IBID , P 290.

– يتضح من خلال الشكل تعقد نظام الاتصالات التسويقية في المؤسسة، حيث يستخدم المـزيج الترويجي الذي يمثل أدوات الاتصال وهي: (الإشهار، تنشيط المبيعـات، البيـع الشخصـي، النشـر والدعاية، العلاقات العامة).

وهذا من أجل الوصول إلى الوسطاء، والمستهلكين، والجمهور العام الذي يتمثل في أفـراد المجتمـع المحيط بالمؤسسة، وكذا الموردين، والهيئات الحكومية، والبنوك...

كذلك يقوم الوسطاء بإعداد المزيج الترويجي الخاص بهم للوصول إلى المستهلكين، والجماهير المختلفة التي تتعامل معهم.

– في نفس الوقت تحدث اتصالات شفهية بالمحادثة بين المستهلكين، ومختلف الفئات الجماهيرية.

– ينتج عن ذلك كله معلومات مرتدة لكل مجموعة عن الأخرى، مما يساعد كلا من المؤسسـة والوسطاء على تطوير استراتيجياتهم التسويقية بالشكل الذي يساهم في تحقيق الأهداف.

③ نماذج الترويج:

إن الحديث عن نماذج الترويج يقودنا إلى التعرف على نماذج الاتصال، لأن الترويج ما هـو إلا عملية اتصال كما سبق ذكره.

هناك العديد من النماذج التي تم اقتراحها من قبل العديد من الباحثين في إطار تفسيرهم لسيرورة عملية الاتصال، ونذكر على الخصوص ما يلي[1]:

نموذج "هارولد لازويل" (H.Laswel):

من ؟ يقول ماذا ؟ بأي وسيلة ؟ لمن ؟ وبأي تأثير ؟ وهو الناتج النهائي للجهود الاتصالية، سواء كان لزيادة المعلومات، أو خلق آراء عن معلومات جديدة.

ويحتوي نظام الاتصال على عدد من العمليات نوجزها كما يلي:

- يتم اختيار مصدر معلومات الرسالة المرغوب نقلها من بين عدد من الرسائل سواء كانت شفهية، أم كتابية، أم في شكل صور ورموز.
- تستخدم قنوات الاتصال كوسيلة لنقل الرسائل من مصادر المعلومات إلى المرسل إليه.
- يستقبل المرسل إليه الإشارات المرسلة عبر أجهزة الإرسال بواسطة أجهـزة الاسـتقبال. الموجودة لديه، ثم يعمل على ترجمة الإشارات المستقبلة إلى رسالة محددة المعنى.
- قد يحدث أثناء عملية الإرسال اختلاط الرسائل المنقولة ببعضها البعض، أو بأشياء غيـر مقصودة تدعى في نظرية المعلومات بالضوضاء، أو التشويش ، مما يغير من معنـى الرسـالة المنقولة، ويقلص من فعاليتها.

ومنه فإن عملية الاتصال تتكون من العناصر الأربعة التالية:

---

(1) فريد كورتل ، [illegible] ، (جامعة ا زائر : أطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية " إدارة أعمال " ، 2004 / 2005) (غ منشورة) ص 25.

1) المرسـل: وهو الطرف الذي يرسل الرسالة للطرف المستقبل، وعادة ما يسمى مصدر الرسالة، وفي حالة الترويج قد يكون المرسل المنتج، أو الموزع، أو المؤسسة الوسـيطة التـي تتولى عرض السلعة، والترويج لها.

2) الرسالة: وهي وضع النماذج في شكل رسالة ترسل إلى المستقبل.

3) القناة: وهي الوسيلة التي من خلالها يتم إيصال الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

4) المستقبل: وهو الطرف الذي يستقبل الرسالة المكتوبة أو الشفوية.

الشكل الموالي يوضح نموذج الاتصال العام:

الشكل (I-3) : النموذج العام للاتصال

من ؟ — يقول ماذا ؟ — بأي وسيلة ؟ — لمن ؟

المرسل ← الرسالة ← القناة ← المستقبل

وبأي أثر ؟

Source : Marie – France , et Pierre lebel : la communication interne , Alger ,édition Chihab , 1995 , P 30

أما الشكل التالي فيبين نموذج Kotler للاتصال:

الشكل (I–4) : نموذج Kotler للاتصال

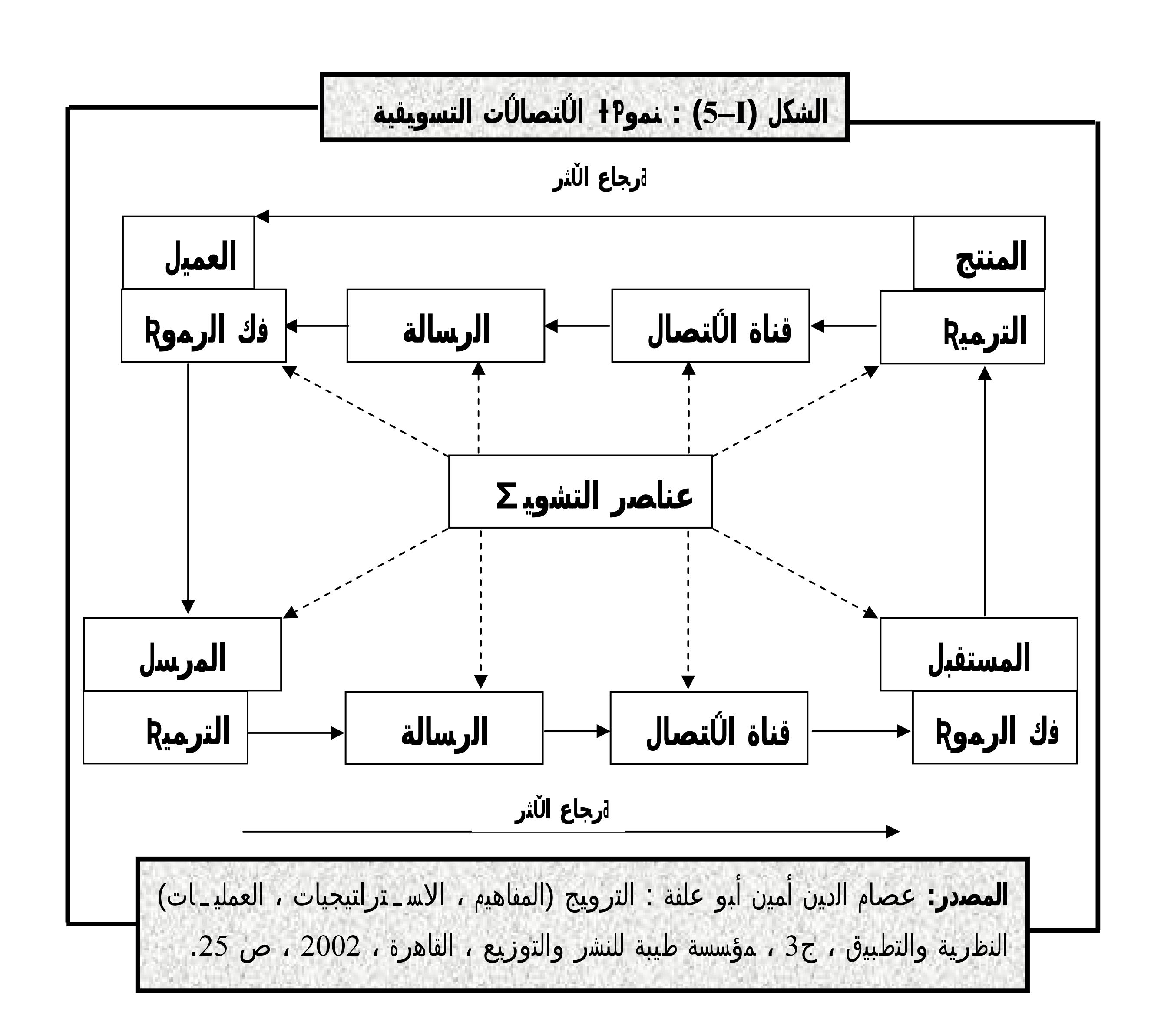
Emetteur المرسل → codage الترميز → Message media الرسالة وسيلة الإعلام → Décodage فك الترميز → Réception مستقبل

Bruit ضوضاء

Repense جواب → Feed back تغذية مرتدة

Source : Kotler et Dubois : Marketing management , public – union editions, (2000), 10éme edition, Paris , p 552.

من خلال الشكلين السابقين (I-3) و(I-4) يمكن وضع نموذج للاتصالات التسويقية (الترويج) كما هو مبين في الشكل التالي:



الشكل (I-5) : نموذج الاتصالات التسويقية

المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة : الترويج (المفاهيم ، الاستراتيجيات ، العمليات) النظرية والتطبيق ، ج3 ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2002 ، ص 25.

من خلال الشكل السابق (I-5) نستنتج أنه لكي يحدث الاتصال فإنه من الضروري أن يعطي الفرد المرسل إليه أو مستقبل الرسالة اهتماما خاصا بالرسالة.

ومن ثم يمكن القول:

– لا يحدث الاتصال إذا أرسل المرسل رسالة ولم يهتم بها المرسل إليه. فإرسال الرسالة لا يعني حدوث الاتصال.

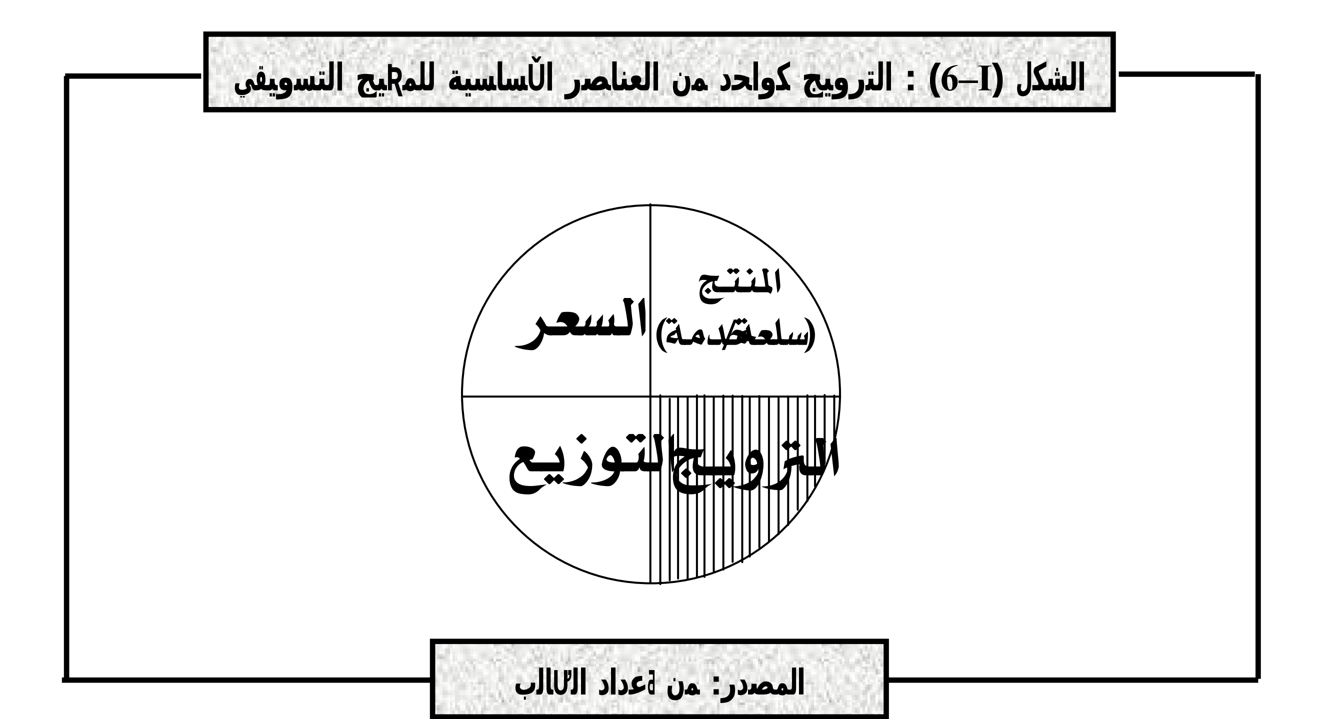
– يحدث الاتصال حتى ولو لم يدرك المرسل إليه المعنى الحقيقي للرسالة المقصود من جانب المرسل، أي حين فهمها بشكل خاطئ. فالفهم الخاطئ لا ينفي حدوث الاتصال.

– يدرك ويفهم المستقبل أو المرسل إليه المعاني المطلوب توصيلها إليه دون تحريف وأن يقتنـع بها. عندئذ يكون الاتصال ناجحا.

المطلب الثاني: علاقة الاتصال التسويقي (الترويج) بالتسويق.

يعد الترويج أحد العناصر الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي إلى جانب كل من :
المنتج (السلعة) – السعر – التوزيع، كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل (I-6) : الترويج كواحد من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي



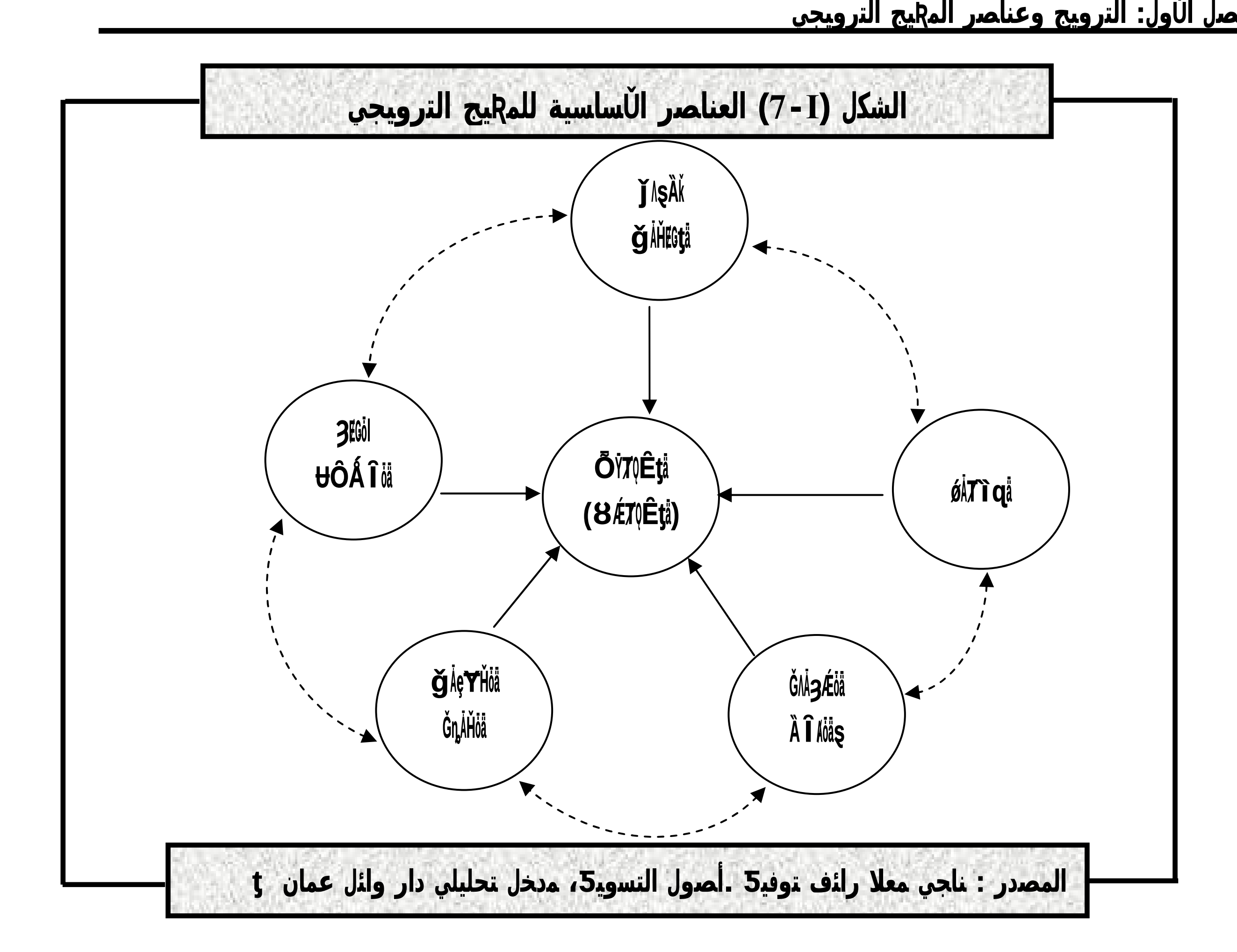
المصدر: من إعداد الطالب

حيث يشمل المزيج التسويقي إطارا لمفاهيم مهمة يمكن الاستفادة منها في تخطـيط أي برنـامج متكامل للتسويق ولفترة زمنية معينة، ولتحقيق أهداف محدودة من خلال تحقيق مستويات معينـة مـن الإشباع لحاجات ورغبات جمهور معين من المستهلكين. وينظر عادة إلى كل عنصر مـن عناصـر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته.

وبناء عليه نجد:

* **مزيج المنتج (السلعة):** ويشمل كلا من : العلامة ، الغلاف ، العبوة ، الحجم ...
* **المزيج السعري**: ويشمل السعر وكل ما يتعلق به، كالسعر الأساسي، الخصومات...
* **المزيج التوزيعي :** ويضم : قنوات التوزيع ، النقل ، التخزين ، المناولة ....
* **المزيج الترويجي :** وهو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (I-7) العناصر الأساسية للمزيج الترويجي



المصدر : ناجي معلا رائف توفيق .أصول التسويق، مدخل تحليلي دار وائل عمان

وهكذا فإن المزيج الترويجي يمثل شكلا متكاملا وينظر إلى العناصر المكونة له على أنها نظـم فرعية، واعتبار المزيج الترويجي نظاما يعني أنه يتكون من ثلاثة مكونـات رئيسـية : المـدخلات، المعالجة، المخرجات.وإذا كانت الأنشطة الترويجية تمثل أبعادا أساسية في النظـام التسـويقي، فـإن المخرجات الرئيسية هي المستويات المتوقعة من الإشباع الذي يمكـن أن يحققـه التسـويق لحاجـات ورغبات المستهلك(1) .

وفي إطار هذه الرؤية فإن هناك عمليات تأثير متبادل بين الترويج من ناحيـة وبقيـة عناصـر المزيج الترويجي من ناحية أخرى.

وهكذا فإنه يجب النظر إلى الترويج من وجهة نظر متكاملة، تجعل منه عنصرا متكاملا مع بقية العناصر الأخرى في أية خطة أو استراتيجية تسويقية، وبهذا المعنى يمكن أن نؤكد مفهـوم التكامليـة على كافة المستويات بين الترويج وبقية الأنشطة الاخرى من ناحية ثانية.

---

(1) ناجي معلا .رائف توفيق ، [illegible] ، (عمان ، دار وائل ، 2002) ص 299.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الترويج .

① أهمية الترويج:

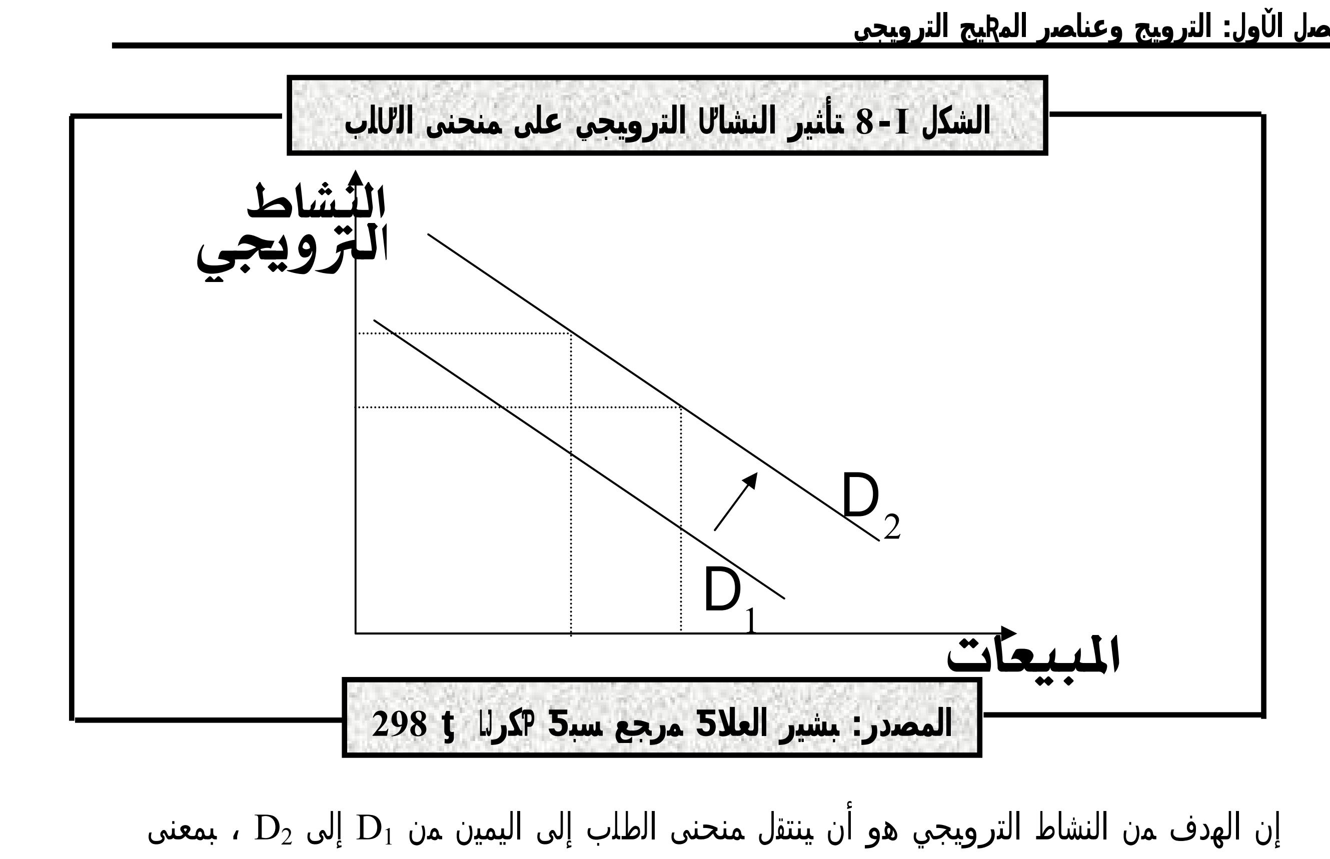
إن التطور الكبير في حجم المشاريع في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف والمعقد في تركيبه، ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بالنشاط التسويقي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري [1].

وعليه يمكن تأشير أهمية النشاط الترويجي من خلال :

- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب طرقا ووسائل تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو التجزئة وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية.
- اشتداد المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق، فالترويج إذا يعتبر كسلاح في وجه المنافسة إذا تم التخطيط له بنجاح.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات وهذا سيؤثر في النهاية على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، حيث إنها تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج في الكثير من المؤسسات وبهذا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال التسويق.
- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق فنرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة إلى ما خططه في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الترويجية.
- يؤثر النشاط الترويجي على منحنى الطلب، والشكل الموالي يوضح ذلك.

[1] بشير العلاق وآخرون، [illegible]، (مرجع سابق)، ص 246-247

الشكل I-8 تأثير النشاط الترويجي على منحنى الطلب



المصدر: بشير العلاق مرجع سبق ذكره ص 298

إن الهدف من النشاط الترويجي هو أن ينتقل منحنى الطلب إلى اليمين من D_1 إلى D_2 ، بمعنى آخر تقوم المؤسسة بالترويج لكي تبقى على السعر وتحاول أن تزيد من المبيعات (الطلب) أو ترفع السعر وتبقي على المبيعات كما كانت قبل رفع السعر.

أهمية الترويج في التسويق الدولي:

للترويج أهمية فائقة في التسويق الدولي بصفة خاصة وذلك لأن المؤسسة المصدرة تعتبر كيانا أجنبيا بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي وهي تبيع سلعا أجنبية بواسطة رجل بيع هو في العادة أجنبي وكل ذلك يؤدي بالمستهلك إلى غاية الحذر فهو ينظر بعين الشك إلى هذه التوليفة الأجنبية بدرجة أكبر من الشك في العروض المحلية المنافسة، هذا الشعور بالشك يمكن أن يؤدي إلى تأثير سلبي على تسويق السلعة، وهكذا تقوم جهود الترويج بمهمة تصحيح هذا الفهم ، وإعطاء ثقة أكبر لهذه المؤسسات.

② **أهداف الترويج :**

تتعدد أهداف الترويج من خاصة وعامة، كما أنها تختلف من مؤسسة إلى أخرى طبقا للظروف المحيطة بها وأيضا طبقا للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. وتتمثل الأهداف العامة فيما يلي[1]:

②-1 **إمداد المستهلك بمعلومات عن السلعة**: حيث يعتبر توافر المعلومات عن السلعة لدى المستهلك نقطة البداية في اتخاذ القرار بشرائها، ومن هنا يمثل الهدف الخاص بتوفير هذه المعلومات أحد أهداف الترويج الرئيسية، ويظهر هذا الهدف في حالة السلع الجديدة، حيث يلعب توافر المعلومات عنها دورا بارزا في لفت النظر والاهتمام بها والتفكير في تجربتها.

(1) عبد الفتاح الشربيني ، [illegible] ، (جامعة القاهرة ، 1991) ، ص 466

وترتبط الكفاءة في هذا الهدف إلى حد كبير بمدى قدرة الأداء على اختيـار الوسـيلة لتوصـيل المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ويلاحظ أن ذلك يتوقف بدوره علـى مراعـاة عـدة عوامل منها طبيعية وحجم وموقع الأسواق المستهدفة[1].

② -2 **إثارة الاهتمام بالسلعة**: لا يجب أن يقتصر دور النشاط الترويجي على مجـرد تزويـد المستهلكين بالمعلومات عن السلعة وإنما يجب أن يتعدى ذلك إلى العمل على إثارة اهتمامهم بها.وتزداد أهمية هذا الهدف مع النقد والتنوع في السلع المنافسة التي تقدم إلى المستهلك باستمرار، الأمـر الـذي يجعل من عملية الإثارة للاهتمام عملية ليست بالسهلة أو الميسرة، ومما يساعد على تحقيق هذا الهدف أن تكون السلعة متميزة عن غيرها من السلع الأخرى، ليس فقط في الخصائص المادية وإنمـا أيضـا وبشكل أساسي في الإشباع الذي يمكن أن تحققه للمستهلك. ويمكن أن تعتمد المؤسسة في إثارة الاهتمام بالسلعة على عدة أساليب أخرى منها اختيار وسيلة الترويج المناسبة.أو تصـميم الرسـالة الإعلانيـة بطريقة متميزة تجذب انتباه المستهلك إليها وتثير فضوله أو حب الاستطلاع لديـه ممـا يدفعـه إلـى شرائها.

② -3 **تغيير الاتجاه**: ويقصد بالاتجاه حالة الاستعداد للاستجابة إلـى شـيء معـين (سـلعة أو خدمة). والاتجاه قد يكون إيجابيا كما قد يكون سلبيا، ويستغرق تكوين أو تغيير الاتجاه وقتـا طـويلا نسبيا، ويعتبر ذلك من المهام الرئيسية لسياسة الترويج والتي يجب أن تسعى إلى خلق تفضـيل لـدى المستهلك للسلعة وتكوين اتجاه إيجابي من جانبه بالنسبة لها.

② -4 **اتخاذ قرار بالشراء**: تتحقق أهداف البرنامج الترويجي بدفع المستهلك إلى اتخـاذ قـرار معين بالنسبة للسلعة وقد يكون هذا القرار واحدا مما يلي:

- شراء السلعة أو الخدمة.
- الاستمرار في استعمال السلعة.
- الشراء بكميات أو بمعدلات كبيرة.
- حث الغير (أصدقاء، أفراد الأسرة...) على استعمال السلعة.
- زيادة أماكن عرض أو بيع السلعة.

أما الأهداف الخاصة للترويج فتتمثل في[2]:

– إمداد قطاعات محددة من القطاعات السوقية بالمعلومات عن الاستعمال الجديد لسـلعة مـا وطريقة استعمالها.

– تنمية وإثارة الاهتمام بسلعة معينة لدى عدد محدود من المستهلكين المرتقبين.

– تنمية الولاء لماركة معينة في الأسواق.

– زيادة المبيعات بنسبة معينة (X %) عن مبيعات الفترة السابقة.

---

(1) أم عبد العزيز حسن، ǳ˰ϠΆ ΎϮϮϠ ɃɗΆΣ ɼΆϴϮ Ž ĘΛƺÊϘϮ ǦɆƿɆƙϘΆϙϦ، (القاهرة: دار قباء، 2003)، ص 258.

(2) صديق مد عفيفي، ƃşÆϮ ĘΛƺÊϘϮ، (أسيوط: مكتبة الطبعة،1983)، ص 325.

من خلال ما سبق نجد أن مسؤول التسويق يجب أن يقوم بتحديد الإجابة التي ينتظر تحقيقها من الجمهور الذي يتلقى الرسالة. حيث أن الهدف يختلف باختلاف نوع الاتصال القائم. فإذا كان الاتصـال يقوم على أساس تحسين صورة المنتوج فالاستجابة المنتظرة من المستهلك هي الشراء. ولكن قبـل أن يقرر المستهلك الشراء فإنه يمر عبر مختلف المراحل التالية:

حيث ينتظر مسؤول التسويق من جمهوره بصفة عامة ثلاثة أنواع من الاستجابة لرسالته تختلف باختلاف الهدف من الرسالة في حد ذاته، فقد تكون الاستجابة إدراكية (معرفية) أو حسية (نفسـية) أو سلوكية. بصفة أخرى فإن رد الفعل المرغوب فيه يمكن أن يأخذ شكل معرفة أو إحسـاس أو سـلوك. وفي هذا الإطار هناك عدة نماذج مهمتها الجمع بين هذه الأهداف نتطرق لها فيما يلي:

الشكل (I-9) نماذج تبرز المستويات المتسلسلة للاستجابة للترويج

نموذج الاتصال d	نموذج تبني التجديد c	نموذج ترتيب المؤثرات b	نموذج AIDA a	المستوى
العرض ← الاستقبال ← الإدراك	الوعي	الوعي ← المعرفة	انتباه	الجانب الفكري
الموقف ← اللاشعور	الاهتمام ← التقييم	الميل ← التفضيل ← الاقتناع	اهتمام ← رغبة	الجانب الحسي
السلوك	التجريب ← التبني	الشراء	تصرف	الجانب السلوكي

Source : Kotler et Dubois , Marketing management, 10ème édition , publi union , Paris , 557.

- فإذا اعتمدنا مثلا نموذج ترتيب المؤثرات فنجد انه يتبع المراحل التالية:

- **الوعي** : فإذا كان الجمهور المتلقي للرسالة لا يعرف المنتوج المعني فالعمل الأول الواجب القيام به هو بناء أو تشكيل الشهرة بواسطة وسائل بسيطة ومكررة. وهذا ما يتطلب وقتا كافيا.

- **المعرفة** : فالشهرة وحدها غير كافية، بل يجب أن يتحقق اهتمام فعلي بالمؤسسة ومنتجاتها وخاصة بتمييزها عن المؤسسات المنافسة.

- **الجاذبية**: يمكن للجمهور أن يعرف جيدا المنتوج، ولكن لا يلقي له بالا ولا يبدي اتجاهه إي موقفا معاديا. ومن هنا فعلى المؤسسة أن تزيل هذا الموقف اتجاهها بأن تظهر المزايا الفعلية التي تقترحها عليهم وتجعلهم يفكرون في تجريب منتجاتها.

- **الاقتناع** : إذ أن التفضيل في حد ذاته غير كاف ما لم يصحبه الاقتناع الذي يمكن أن يظهر من خلال الرغبة في معرفة المزيد حول ما تقدمه المؤسسة من مزايا للمشترين وفترات تسليم المنتوج ... وإبداء الرغبة في الشراء.

- **الشراء** : أخيرا يجب أن تتحول الرغبة بالنسبة لجزء على الأقل من الجمهور الذي استهدفته عملية الترويج إلى الشراء الفعلي للمنتوج الذي تم ترويجه.

إذن: الهدف من الترويج هو تسهيل هذه العملية الهادفة.

المطلب الرابع: إعداد النشاط الترويجي .

إن إعداد نشاط ترويجي مندمج، ومتكامل يتم من خلال ثمانية مراحل حددها (Kolter et Dubois) [1] كما يلي:

① **- تحديد الجمهور المستهدف (Le cible):**

إذ يتوجب على المسؤول التسويقي البدء بتعريف وتحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه، إذ يمكن أن يكون الجمهور من المشترين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين ... فاختيار الجمهور هو الذي يؤثر بعمق على ما يجب أن تحتويه الرسالة (ما يجب أن يقال ؟ كيف يقال ؟ متى يقال ؟ أين يقال ؟).

فالهدف من تحديد الجمهور المستهدف ينتج أساسا من حاجة المؤسسة لمعرفة آراء الزبائن في منتجاتها وفي المؤسسة بصفة عامة، والمقصود بصورة المؤسسة هو مجموعة الآراء والتصورات التي يحتفظ بها شخص ما ويتصورها في ذهنه حول مؤسسة ما، ومن أجل تحديد درجة تعود الزبائن على منتوج ما يمكن استخدام السلم التقويمي التالي:

أعرفه معرفة جيدة جدا	أعرفه جيدا	أعرفه لكن ليس جيدا	لم اسمع به كثيرا	لم أسمع به إطلاقا

فإذا وقع اختيار أغلبية المستجوبين على إحدى الفئتين الأولى والثانية فيتمثل المشكل إذن بالنسبة للمؤسسة في كيفية تحسين سمعتها والرفع من شأنها.

أما السلم التقويمي الثاني الذي يمكن استخدامه فيهدف إلى قياس موقف الجمهور المستهدف من المنتجات التي تعرضها المؤسسة.

[1] Kolter et Dubois .op. cit.p554

رافض بشدة ← رافض ← غير مبال ← مشجع ← مشجع جدا

فإذا كانت أجوبة أغلبية الجمهور المستهدف تتمحور حول المواقف الثلاثة الأخيرة فإن المؤسسة تعاني من عجز في الصورة، وهذا ما يتطلب القيام بجهد إضافي من أجل تحسين صورتها.

ومن طريقة دمج هذين السلمين يتمكن مسؤول التسويق من فهم طبيعة المشكل الذي يواجه المؤسسة والذي يجب إيجاد حل له. ويتمثل هذا الحل في القيام بتشخيص الصورة الحالية للمؤسسة في مقابل الصورة المرغوبة ثم توجيه سياسة الاتصال تبعا للإجابة على الأسئلة التالية :

– هل تحسين الاتصال في محور ما يؤدي إلى تحسين الصورة الإجمالية للمؤسسة ؟
– ما هي الاستراتيجية التي تسمح بتحسين ذلك ؟
– ما هي التكلفة المقدرة لتنفيذ هذه الاستراتيجية ؟
– ما هي الآجال أو الفترة اللازمة لتحقيق ذلك ؟

وهنا يجب الإشارة إلى أن كل مؤسسة ترغب في تغيير صورتها وتحسينها يجب أن تتسلح بالصبر لأن تطور الصورة يتم ببطء، فمن الصعب تغيير صورة ما تم ترسيخها سابقا، فمؤسسة لها صورة سيئة عند الجمهور يكون من الصعب عليها تغيير هذا الموقف لصالحها حتى وإن حققت نتائج جيدة في أعمالها. إلا أنه إذا تمكنت من بعد ذلك من قلب الصورة السابقة وجعلها لصالحها فإنها تكون بذلك قد تحصلت على رأسمال حقيقي وثمين وهو كسب ثقة المتعاملين معها[1] .

② **تحديد أهداف الترويج (الاتصال الترويجي):**

حيث تتمثل المرحلة اللاحقة أمام مسؤول التسويق في تحديد الإجابة التي ينتظر تحقيقها من الطرف المتلقي للرسالة (مستقبل الرسالة)، وتمثل هذه الإجابة واحدا من الأهداف المذكورة في المطلب السابق أو مجموعة منها.

③ **إعداد الرسالة:**

بهدف تلقي رد إيجابي من الجمهور يتوجب على مسؤول التسويق إعداد الرسالة المناسبة لهذا الجمهور المستهدف بالمواصفات التالية :

– **الوضوح:** فالرسالة تعتبر واضحة إذا تم استقبالها بشكل جيد ومفهوم.
– **البساطة:** أن تكون وسائل نقل الرسالة بسيطة ومتعارفا عليها.
– **السرعة:** حيث نجد أن حاجة المرسل للرسالة تتناقص مع مرور الوقت لذا يجب أن تصل الرسالة في الوقت المحدد والمناسب.
– **النشر الواسع للرسالة:** إذ يجب أن تظهر الرسالة في كل وسائل الاتصال التي بحوزة المؤسسة أو التي تستطيع أن تسخرها لنشر هذه الرسالة.

([1]) فريد كورتل، (مرجع سابق)، ص30.

- **الواقعية**: فالاتصالات لا تصنع المعجزات بل إنها تسمح بفهم جيد للمؤسسة، فالاتصال يعتبر من الاستثمارات الثقيلة التي لا تظهر مردوديتها إلا على المدى البعيد.

④ **اختيار وسائل الاتصال**:

وفي هذه المرحلة نجد أن مسؤول التسويق يفكر في مختلف الوسائل أو القنوات التي يمرر من خلالها رسالته، ويمكن ترتيب هذه الوسائل إما حسب طبيعة الرسالة، أو حسب شكل الاتصال، أو حسب طبيعتها الشخصية أو غير الشخصية .

⑤ **تحديد ميزانية الترويج**:

عموما توجد أربع طرائق لتحديد ميزانية الاتصال نعرضها فيما يلي:

⑤-1 **الطريقة القائمة على المواد المتوفرة** :

حيث يتم تخصيص ميزانية الترويج وفقا لما تستطيع المصالح المالية للمؤسسة توفيره من أموال، لكن ما يعاب على هذه الطريقة عدم الأخذ بعين الاعتبار للعلاقة أو المجهود الترويجي والمبيعات المحققة مما يدل على نوع من اللاتأكد بخصوص فعالية المبلغ المنفق ويعيق أي مخطط طويل من أجل تطوير العملية الترويجية.

⑤- 2 **نسبة مئوية من رقم الأعمال**:

فالعديد من المؤسسات تقوم بتحديد ميزانية الترويج من خلال حساب نسبة معينة من رقم الأعمال.

وهنا نجد أن حجم الإنفاق الترويجي يتناسب مع حجم المؤسسة و مدا خيلها وهو ما يرضي الإدارة المالية، أما من وجهة النظر التسويقية فالمسألة تبدو وكأنها مطروقة بشكل عكسي إذا تم اعتبار المبيعات هي سبب وليست كنتيجة للجهود الترويجية وبالتالي نجد أن هذه الطريقة لا تشجع على زيادة الإنفاق على الترويج خاصة في حالة تدني المبيعات.

⑤-3 **اتباع أسلوب المنافسين**:

في هذه الطريقة يتم اعتماد ميزانية الترويج بحسب ما تقوم به المؤسسات المنافسة من مخصصات الترويج، لكن هنا لا يمكن التأكد بأن المنافسين لهم أفضل طريقة في تحديد ميزانية الترويج.

⑤-4 **طريقة الأهداف / الوسائل**:

حيث يتم تحديد أهداف الترويج بدقة، ليتم بعد ذلك تقرير الوسائل الضرورية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، فتكون ميزانية الاتصال عبارة عن المبالغ الإجمالية الضرورية لتوفير الوسائل التي تم اختيارها.

⑥ اختيار المزيج الترويجي:

بصفة عامة هناك خمسة عوامل تحدد إلى حد بعيد اختيار المزيج الترويجي[1] وهي:

⑥-1 التوليفة (المنتوج / السوق):

فتوزيع ميزانيات الترويج تختلف باختلاف طبيعة المنتجات فيها إذا كانت من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع أو من المنتجات الصناعية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (I-10) ترتيب عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتجات

المنتجات ذات الاستهلاك الواسع	المنتجات الصناعية
1 - الاشهار	1 - البيع الشخصي
2 - ترويج المبيعات	2 - ترويج المبيعات
3 - البيع الشخصي	3 - الاشهار
4 - العلاقات العامة	4 - العلاقات العامة
الأهمية النسبية	الأهمية النسبية

Source: Kotler et dubois, op.cit.p 571

⑥- **2 الاستراتيجية المختارة** : حيث نجد أن:

- استراتيجية PUSH : ترتكز على استخدام قوة البيع(البيع الشخصي) وشبكة التوزيع من أجل ترقية فعالة للمبيعات ودفع المنتوج نحو المستهلك النهائي.
- استراتيجية PULL: ترتكز كثيرا على الإشهار كوسيلة لتحسين صورة المنتوج وترغب المستهلك فيه.

⑥- **3 درجة استجابة المشترة**: أي أن وسائل الترويج تختلف باختلاف مراحل عملية الشراء.

⑥- **4 دورة حياة المنتوج** : فدرجة فعالية وسائل الترويج تختلف طبعا باختلاف مراحل حياة المنتوج (الانطلاق، النمو، النضج، الانحدار).

---

(1) فريد كورتل ، (مرجع سابق) ، ص 38.

⑥- 5 **الوضعية التنافسية**: فإذا كانت المؤسسة تحتل مرتبة القائد في السوق فإنهـا تسـتفيد أكثر من دعم الإشهار مقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى. أما إذ كانت منتجاتها لا تحتل مكانة مرموقة في السوق فيصبح البيع الشخصي وترويج المبيعات أكثر فعالية مـن بـاقي الأنشـطة الترويجية.

⑦ **قياس نتائج العملية الترويجية**:

فبعد اختيار المزيج الاتصالي المناسب يجب استكمال هذه المرحلة بقياس نتائج هـذا الاختيـار وتقدير فعالية العناصر المختارة ثم تصحيح الأخطاء وإعادة صياغة الاستراتيجية المناسبة وفقا لطبيعة المتغيرات الجديدة المؤثرة على القرار التسويقي.

⑧ **تخطيط الاتصال التسويقي (الترويج):**

إن العديد من المؤسسات تركز جهودها في الاتصال على عدد محدود من العناصر (المتغيرات) بينما تتطلب درجة التنوع إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حدى، حيث نجد أن عددا متزايـدا من المؤسسات الرائدة في العالم تتبنى مفهوم المزيج الترويجي المتكامل الذي يمكننا من تعريفـه بأنـه مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الترويج ويؤلف فيما بينها من أجل تحقيـق التناسـق والفعالية.

كما أن التسيير والتنسيق الدائم بين وسائل الترويج المختلفة يدعم صورة المؤسسة لـيس فقـط باتجاه زبائنها ولكن أيضا داخليا، وهو ما تحققه استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل[1].

- بعد تعرضنا في هذا المبحث لعملية الترويج من خلال إبراز مفهومها، أهميتها، أهدافها وكيفية إعداد النشاط الترويجي .يتوجب علينا الآن أن نتطرق إلى عناصـر المـزيج الترويجـي (الاتصـال التسويقي) والتي يمثل كل منها أداة أساسية وفعالة في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وتتمثل هـذه العناصر في:

- الإشهار (الإعلان).
- تنشيط المبيعات وتسمى (ترويج أو ترقية المبيعات).
- البيع الشخصي (والذي سنتعرض له بالتفصيل في الفصل الثالث)
- العلاقات العامة.
- الدعاية والنشر.

([1]) فريد كورتل، (مرجع سابق)، ص 41.

المبحث الثاني: الإشهار ، المفاهيم ، الاستراتيجيات ، العمليات

المطلب الأول: مفهوم الإشهار وخصائصه

الإشهار هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، والذي يستخدم بشكل واسع من قبل معظم المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية. وقد ازدادت أهمية الإشهار بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجيها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى التطور الهائل الذي حدث على مستوى الوسائل المستخدمة في بث الإشهار إلى الجمهور المستهدف.

① تعريف الإشهار:

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالإشهار، ونذكرمنها:

- يعرف الإشهار بأنه عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية، تروج لسلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو شخص، أو مكان، أو نمط سلوكي معين. وتستهدف إحداث تأثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يريده المعلن. ويتصف النشاط الإشهاري بأنه مدفوع الأجر، وأن شخصية المعلن (المروج) يجب أن تكون واضحة، أو يمكن الاستدلال عليها من خلال الرسالة الإعلانية[1].
- يمكن تعريف الإشهار بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، والسلع، والخدمات، وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع[2].
- ولكن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية: " الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار، أو السلع، أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع "[3].

من خلال دراسة التعاريف السابقة نلاحظ أن الإشهار يتميز عن باقي عناصر الترويج الأخرى بما يلي:

- الإشهار يعتبر جهودا غير شخصية، حيث أن الاتصال يتم بين المعلن والجمهور المستهدف بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإشهار المختلفة، على العكس مع البيع الشخصي.
- إن الإشهار يدفع عنه أجرا محددا.

---

(1) ناجي معلا، رائف توفيق، [illegible]، (عمان: دار وائل،2002) ، ص 312.

(2) أم عبد العزيز حسن، (مرجع سابق)، ص 345.

(3) بش العلاق، (مرجع سابق)، ص 253.

- إن الإشهار لا يقتصر فقط على عرض وترويج السلع فقط، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.
- إن الإشهار يفصح فيه عن شخصية المروج (المعلن) الذي يقوم بدفع ثمن الإشهار، ويعتبر هو مصدره. وبالتالي يستطيع تحديد موعد الإشهار، وحجمه، وغيره.
- زيادة أهمية الإشهار في حالة السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية.
- يعتمد الإشهار على ثلاثة أطراف رئيسية: المروج (الجهة المصدرة للإشهار)، الدعامة (وسائل الإعلام)، الوكالات الإشهارية.

② خصائص الإشهار:

يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي، وترقية المبيعات، وعلاقات عامة بخمسة خصائص أساسية، تتمثل فيما يلي[1]:

- الإشهار يصل أو يمس جمهورا كبيرا، وهذا ما يجعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا.
- الإشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع الثمن، وبالمقابل يمس جمهورا كبيرا، وبالتالي فإن تكلفته تنخفض.
- خاصية الإعادة والاستمرارية: حيث يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية.
- تتميز الرسائل الإشهارية بالوضوح والشمولية: أي نفس الإشهار لجميع الناس.
- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها وموضوعها مراقبا بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لا يمكن التعديل أو التغيير فيه.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار

تتعدد أنواع الإشهار بتعدد واختلاف المعيار المعتمد عليه في التصنيف حيث نجد:

① تصنيف الإشهار على أساس الهدف:

ويمكن التصنيف وفقا لهذا الأساس على نوعين من الإشهار[2]:

①- 1 إشهار السلعة أو الخدمة:

ويهدف هذا النوع إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع، أو الخدمات، أي تنشيط الطلب عليها. ويمكن تقسيم هذا النوع من الإشهار إلى:

---

(1) Jaque Lendreive , Denis Lindon: Marcotor, **théorie et pratiques du marketing**,(Dalloz , 5ème édition,2003), PP 472 – 473

(2) فريد كورتل، (مرجع سابق)، ص 79.

① – 1 – أ) **الإشهار التعليمي:** ويتعلق هذا النوع من الإشهار بتسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل، أو سلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها، ومنه فإن هذا النوع من الإشهار يهتم بتقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة، أو الخدمة المسوقة، وذلك فيما يخص مزايا وكيفية استخدامها والخصائص المميزة لها.

① – 1 – ب) **الإشهار الإرشادي (الإخباري):** ويتعلق الأمر هنا بالإشهار الموجه للسلع والخدمات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها، وهذا النوع من الإشهار يهدف إلى كيفية إشباع حاجاتهم بالطرق الاقتصادية، فضلا عن هذا يحدد هذا النوع من الإشهار الوكلاء المعتمدين الذين توكل لهم عمليات بيع السلع وأماكن تواجدها.

① – 1 – جـ) **الإشهار التذكيري:** ويكتفي هذا النوع من الإشهار بتذكير المستهلك، أو المستعمل بالسلعة، أو الخدمة المعلن عنها من قبل، والخروج بها من دائرة النسيان، وهذا بعدما وصل المستهلك إلى معرفة خصائصها ومزاياها وكيفية استخدامها. فالهدف من هذا الإشهار هو استمرارية عملية الشراء.

① – 1 – د) **الإشهار الإعلامي:** وهو الإشهار الذي يهدف إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتوج، أو خدمة بغرض نشرها بين أفراده، وهذا من أجل تكوين علاقة جيدة، أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من قبل عن المؤسسة، بغرض المحافظة على العملاء الحاليين، وكذلك بغية الحصول على عملاء جدد.

① – 1 – هـ) **الإشهار التنافسي:** وهو الإشهار الذي يستعمل في حالة ظهور منتجات جديدة وخدمات منافسة للمؤسسة، أو سلع جديدة مكافئة من حيث النوع، والخصائص، والمميزات ... ومن أجل نجاح هذا النوع من الإشهار يجب على المعلن أن يقدم نوعا من الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور.

① – 1 – و) **الإشهار المقارن:** وهو الإشهار الذي يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها، والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة. وهو أكثر الإشهارات، كما أنه البديل للإشهار التنافسي تقريبا.

① – 2 – إشهار المشروع أو المؤسسة: (الاجتماعية والسياسية والدينية وأيضا الأفكار)

يرمي هذا الإشهار إلى بناء شهرة واسعة، أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنية الجمهور المستهدف أكثر من اهتمامه ببيع منتج، أو خدمة معينة، وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى[1]:

① – 2 – أ) **إشهار التعامل:** ويتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل، أو تغيير أرقام الهاتف، أو فتح فرع جديد.

(1) مد عبد ا عبد الرحيم، ǧĄęƳĦöä ĞŋĄĦöä، (مطبعة جامعة القاهرة،1989)، ص 235.

① – 2 – ب) **إشهار العلاقات العامة:** وهو إشهار يحاول تكوين صورة جديدة عن المشروع في أذهان المستهلكين، عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع، وهو ما يقوم به من خدمات من أجل المساهمة في راحة ورفاهية المجتمع.

① – 2 – جـ) **إشهار الخدمات العامة:** وفي هذا النوع من الإشهار يظهر المعلن بصورة المواطن الصالح، مثلا: حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية، أو تنظيم حملات للتبرع بالدم ...

② **تصنيف الأشهار على أساس الجمهور المستهدف:**

② – 1 **إشهار خاص بالمستهلك:** أي إشهار موجه للمستهلك النهائي، من أجل دفعه إلى الاقتناع بشراء سلع معلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

② – 2 **إشهار خاص بالمستعمل الصناعي:** وهو إشهار موجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين، أو أسواق الدولة، أو الهيئات الحكومية.

③ **تصنيف الأشهار على أساس النطاق الجغرافي**(1)**:**

③ – 1 **إشهار محلي:** وينتشر في منطقة جغرافية محددة، وعادة ما يقوم به موزعو السلع في دائرة أعمالهم المحدودة بواسطة الإشهارات المضيئة، وشاشة التلفزيون على القنوات المحلية للإعلان المحلي

③ – 2 **إشهار عام (دولي):** وينتشر في أكثر من منطقة جغرافية، وفي مختلف أنحاء السوق، وغالبا ما يقوم به المنتجون، ويغطي أكثر من دولة واحدة، ويهدف إلى التعريف بالسلع، والخدمات المقدمة داخل دولة ما للزبائن المقيمين خارج نطاق الدولة لخلق صورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها.

④ **تصنيف الأشهار على أساس نوع المغريات**(2)**:**

④ – 1 الإشهار الذي يعتمد على مغريات عاطفية.

④ – 2 الإشهار الذي يعتمد على مغريات عقلية (رشيدة).

⑤ **تصنيف الأشهار من حيث مصدره:**

⑤ – 1 نشاط إشهاري يقوم به المنتج أو الموزع أو الأفراد.

⑤ – 2 نشاط إشهاري مشترك بين المنتج والموزع.

⑥ **تصنيف الأشهار من حيث رد الفعل:**

⑥ – 1 نشاط إشهاري يهدف إلى رد فعل فوري (قرار شراء السلع والخدمات المعلن عنها فورا).

⑥ – 2 نشاط إشهاري يهدف إلى رد فعل مستقبلي (قرار شراء في المستقبل).

---

(1) أحمد عبد العزيز حسن، (مرجع سابق)، ص ص 248.

(2) نفس المرجع، ص ص 249.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف الإشهار

① وظائف الإشهار:

إن الكثير من الناس يتصورون أن الإشهار يؤدي إلى زيادة المبيعات، ولكن في حقيقة الأمر أن زيادة المبيعات تأتي بتضافر جوانب مختلفة من المزيج التسويقي، وإذا كان الهدف من الإشـهار فـي المؤسسة التجارية هو العمل على زيادة المبيعات، فإن هذا الأخير ما هـو إلا هـدف منشـود، إذ أن الإشهار يضم الوظائف التالية[1]:

- تزويد المستهلك النهائي، أو المستعمل الصناعي بالمعلومات عن السلعة ومنافعها، ومميزاتها، وأسعارها، وكيفية الحصول عليها. مع التركيز على أنه يمكن للسلعة أن تساعد المستهلك علـى حـل مشكلة معينة، مما يؤدي إلى إثارة رغبته في شرائها.
- تغيير رغبات المستهلكين عن طريق دراسة محددات السلوك الاسـتهلاكي، وهـذا يتحقـق بشرطين:

1) أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك.

2) أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة إقناعه بمضمون الإشهار، وأن يثير لديه الإحساس بالتأثر، وبسداد قراره في تقبل التغيير.

- التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة، وذلك لتحويله عنها إلى سلع المنتج. وقـد يـتم ذلك بإثارة الرغبة في الانتماء إلى فئة اجتماعية معينة، أو عن طريق الربط بين استخدام السلعة وبين الصفات الإنسانية المرغوبة.

② أهداف الإشهار:

بداية نشير إلى أنه لا توجد قائمة معينة من الأسئلة نستطيع أن نلخص من خلال الإجابة عنهـا أهداف الإشهار، ولكن السؤال الرئيسي الذي يطرح بموضوعية هو:

لماذا نقوم بالإشهار ؟ [2]

مع الأخذ بعين الاعتبار أن كل حالة تفرض إجابة خاصة، لكن المهم هو صياغة الأهداف فـي شكل نتائج، لأن الهدف الأساسي ليس القيام بالإشهار، وإنما مدى تأثيره على الجمهـور المسـتهدف. فالمستهلك ليس مجرد شخص يقبل كل ما يعرض عليه من رسائل إشهارية، فبمجرد اسـتقباله لهـذه الأخيرة تطرح في ذهنه الأسئلة التالية[3]:

* من يحادثني ؟ * ما هو غرضه ؟ * ماذا يعني بكلامه ؟

* هل هو مهم؟ * هل هو مفيد أو نافع لي؟ * هل أستطيع أن أثق به؟

---

(1) مد الناشد، [illegible]، الطبعة الثانية،(منشورات جامعة حلب1986).ص48

(2) فريد كورتل، (مرجع سابق)، ص 82.

(3) Gilles Marion et Daniel Michel, **Le marketing mode d'emploi**,(Paris: les editions d'organisations, 4ème tirage, 1995) , P 301

وعليه، فالهدف الرئيسي هو صياغة الأهداف في شكل نتائج.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تصنيف أهداف الإشهار إلى أهداف تجارية مرتبطة أساسا بمبيعات منتوج معين، وأهداف اتصالية سنقوم بذكرها على التوالي[1]:

- التعريف بمنتوج معين (خدمة، علامة تجارية، أو حتى مؤسسة معينة).
- إرسال المعلومات الكافية حول المزايا الخاصة للعرض.
- تعديل الترقبات الخاصة بالعرض، أو الخاصة بالمنافس.
- تدعيم المواقف الخلفية للمستهلكين بالشراء.
- التذكير بوجود منتوج معين، أو علامة معينة.
- التذكير بطرق استعمال جديدة للمنتوج.
- حث المستهلك على الانتقال إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتوج.
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري، والبيعي.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- تسهيل عمل مندوبي البيع: إذ يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة رجال البيع. حيث يكون الإشهار قد مهد الطريق، وأصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع أمام رجل البيع[2].
- تسهيل مهمة اختيار السلع: فالمستهلكون في كثير من الأحيان أمام خيار صعب لانتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق. وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات، وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له[3].
- الإشهار يهدف إلى إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم، لأن هذه السلع تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع.
- يهدف الإشهار كذلك إلى تخفيض تكلفة الإنتاج، ويتم ذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات، وبالتالي زيادة الإنتاج، مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة.

---

(1) Sylire Matin et Jean Vadrine, **Marketing les conceptes clés**, (Paris: les editions d'organisations, 2002), P 144

(2) بشير العلاق، (مرجع سابق)، ص 256.

(3) نفس المرجع، ص 258.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على فعالية الإشهار

حتى تحقق المؤسسة أهدافها بواسطة الإشهار لا بد وأن يكون هذا الإشهار فعالا. وهنـاك عـدة محددات وعوامل تجعله فعالا يمكن حصرها في[1]:

① البيئة المحيطة (التسويقية):

فالمؤسسة تنشط في محيط معين، وبيئة معينة، وتتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينها، حيث يؤثر فيها ويتأثر بها، والبيئة التسويقية هي: " إجمالي القوى، والشخصيات المعنوية التي تحـيط بها، ومن المحتمل أن تؤثر في تسويق منتوج معين"[2].

ومنه فالبيئة المحيطة بالإشهار تعتبر محددا أساسيا لفعاليته، حيث تؤثر عليه بـ:

- البيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية، ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمؤسسـة التـي تسعى إلى تحقيقها من خلال الإشهار.
- البيئة هي التي توفر أنواع المستلزمات البشرية، والمادية الضـرورية لممارسـة النشـاط الإشهاري.
- البيئة هي التي تحدد نجاح، أو فشل الحملة الإشهارية من خلال قبولها، أو رفضـها لمـا تحققه الحملة من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي.

وهذا بالرغم من تعدد المتغيرات، والقوى التي تحتوي عليها البيئة، وتفرعهـا، إلا أنـه يمكـن حصر أهمها في المتغيرات الرئيسية التالية:

أ) العوامل الديموغرافيـة: وتشمل تلك العوامل السكانية، كتلك التي تتعلـق بحجـم السـكان، وتركيبهم من حيث النوع، وفئات السن، ومستوى التعليم، والمهنة، والتوزيع الجغرافـي. فـإذا عرفت المؤسسة كل هذه المحددات استطاعت أن تخطط إشهارا فعالا.

ب) العوامل الاجتماعية: وتشمل العادات، والتقاليد، والقيم، والـديانات، والسـلوك، والآداب العامة، وكذلك النظم والتشريعات المختلفة. فالمستهلك يكون منتميا إلى طبقات اجتماعية، ولـذا وجب على المعلن معرفة ودراسة الطبقات حتى يكون الإشهار فعالا.

جـ) العوامل الثقافية: حيث أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة أن السـلوك العـام يتكـون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد، مما يجعل معرفة ودراسـة الثقافـة الخاصـة بالجمهور المستهدف في عملية الإشهار شيئا ضروريا في إطار العمل على تحقيق فعالية النشاط الإشهاري.

د) العوامل الاقتصادية: وتشمل: الهيكل الاقتصادي العام السائد فـي المجتمـع ممـثلا فـي القطاعات الاقتصادية المختلفة، وكذلك الدخل القومي، وحجم الاستهلاك، والميل للاسـتهلاك أو

---

(1) فريد كورتل، (مرجع سابق) ، ص 83.

(2) أ.د عادل راشد، JY3qä، (بيروت : دار النهضة العربية1981) ، ص 115.

الادخار، والقوة الشرائية للمستهلكين، وغيرها من العوامل الاقتصادية الواجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق فعالية الإشهار.

هـ) العوامل القانونية والتشريعية: فعند التخطيط لأي إشهار لا يجب تجاهل ما يحيط به من إطار قانوني، وتشريعي. ذلك أن القوانين والتشريعات واللوائح التي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع لها تأثير على قوى السلع، والتداول السلعي، والمنافسة، والتسعير، ومستوى الجودة، والعلامات التجارية ...

② عامل السلعة أو الخدمة:

ويقصد بهذا العامل السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة التي سيتم الإشهار عنها. فهي تشكل عنصرا آخر من عناصر إنجاح الإشهار، بمعنى يجب أن يتوفر في السلعة، أو الخدمة المعلن عنها مواصفات كالجودة، التغليف الجيد والجذاب، وأنها تشبع حاجات حقيقية للمستهلكين، وكذا سهولة الاستعمال.

③ عوامل أخرى متعلقة بالإشهار:

وهذه العوامل متمثلة في الجوانب الفنية للإشهار في حد ذاته كالتكوين الفني الخاص بالتصميم، والتحرير، والإخراج، والصفة الجمالية للإشهار، وكذلك الوسائل التي يبث بها الإشهار، وكذا الوقت المناسب لبث أو عرض الإشهار.

المطلب الخامس: أهمية الإشهار وعلاقتها بالعناصر الأخرى للترويج

① أهمية الإشهار:

لقد أصبح الإشهار يلعب دورا هاما في الاقتصاد بصفة عامة، وفي ميدان التسويق بصفة خاصة، فهو يعتبر آلة فعالة لتحريك عجلة الاقتصاد بطريقة سريعة نظرا للأدوار المهمة التي يقوم بها[1].

1) أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج أو المؤسسة: يمثل الإشهار بالنسبة للمؤسسة أحد عناصر المزيج الترويجي، الذي يعد بدوره أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن تصور مؤسسة إنتاجية، أو خدمية لا تمارس النشاط الإشهاري.

وتكمن أهميته في كونه وسيلة تساعد على توزيع السلع والخدمات، وبالتالي فهو يقوم بترويجها وذلك بجذب انتباه المستهلكين إليها، وجلب الاهتمام بالمنتج، وبالتالي القيام بحث المستهلكين على شرائها. وكنتيجة لهذا باستطاعة المؤسسة زيادة مبيعاتها، ورفع رقم أعمالها بطريقة سريعة.

كذلك بواسطة الإشهار تستطيع المؤسسة خلق وبناء سمعة طيبة لها ولمنتجاتها، كما تستطيع المؤسسة خلق اسم جيد للماركة، وتكوين صيت واسع لها، وبالتالي خلق مركز تنافسي للمنتج.

---

(1) فريد كورتل، (مرجع سابق).

كما يساعد الإشهار الموزعين في توزيع السلع والخدمات، وبالتالي يوفر لهم الجهد والوقت في القيام بعملهم.

كما يعد الإشهار الوسيلة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة زيادة الطلب على منتجات المؤسسة، وتحويله عن المنتجات المنافسة، بفضل القدرة الكبيرة على الإغراء، والجذب، والإقناع.

ويمكن القول أن المؤسسة لا تقوم بالعملية الإنتاجية إلا بعد التعرف الجيد على حاجات ورغبات المستهلكين. ويلاحظ أن الإشهار يلعب هذا الدور على أحسن صورة عن طريق المعلومات المحصلة من مصلحة بحوث الإشهار.

2) **أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك والمجتمع:** فهو على القدر نفسه من الأهمية. فالإشهار ينظر إليه الكثير على أنه وسيلة لزيادة المبيعات فقط، وهو في حقيقة الأمر يتعدى ذلك، إذ يعتبر المصدر الأساسي لتزويد المستهلك النهائي، والمستعمل الصناعي بمختلف المعلومات عن السلع، والخدمات التي تشبع حاجياته. وبالتالي فالإشهار هو مرشد للمستهلكين، ومساعد لهم في الحصول على السلع والخدمات.

كما يقوم الإشهار بتعليم المستهلكين كيفية الاستخدام الجيد للسلع، وكذلك الحصول على أكثر المنافع بالطرق الاقتصادية.

يساهم الإشهار كذلك في تغيير عادات الاستهلاك والشراء. بالإضافة لكل ذلك يقوم بتعريف المستهلكين بالعلامات، وجعلهم يطلبونها باسم الماركة، لا باسمها الوظيفي. ودون أن ننسى الدور الكبير في التعريف بالخصائص، والمواصفات، والأسعار، وأماكن تواجد جميع السلع، والخدمات. وبالتالي فهو يوفر على المستهلك الكثير من الجهد، والوقت في المفاضلة بين أنواع السلع، والخدمات الموجودة في السوق[1].

② **علاقة الإشهار بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي:**

لقد سبق وأن وضحنا بأن الإشهار هو أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، ويعتبر وسيلة أساسية في أيدي رجال التسويق في المؤسسات الاقتصادية من أجل التأثير إيجابيا على سلوك المستهلك، ودفعه لشراء منتجاتها.

وعلى الرغم من الأهمية، والدور الذي يؤديه الإشهار في المؤسسة الاقتصادية إلا أنه لا يستطيع لوحده تحقيق ذلك، ولا يستجيب له الجمهور المستهدف بنسبة معتبرة. وعليه فإن رجل التسويق ملزم بالبحث عن وسائل اتصالية أخرى تضاف إلى الإشهار لكي يصبح أكثر ملاءمة، وتكيفا مع طبيعة الظروف المحيطة بالمؤسسة. ومن بين أهم هذه الوسائل نجد العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، وهي:

---

(1) جون فيليب جونز: [illegible]، تعريب هشام الدجا ، (الرياض: مكتبة العبيكان، 2001)، ص 154.

- البيع الشخصي: الذي سنتطرق له بالتفصيل في الفصل الثالث.
- تنشيط (ترويج، ترقية) المبيعات: وننتطرق له في المبحث الثالث للفصل.
- العلاقات العامة والنشر والدعاية: وخصص لها المبحث الرابع من نفس الفصل.

فالإشهار إذن له علاقة وطيدة بكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

كما أنه لا يكون فعالا لوحده، لأن الإيصال البسيط لمجرد معلومة يمكنه أن يمس الجمهور، لكن دون التأثير فيه.

كما يبقى الإشهار المنفرد في كثير من الأحيان عبارة عن رسالة ميتة عاجزة عن مواجهة تحفظ المستهلكين، لأنه أهمل باقي العناصر الترويجية.

المبحث الثالث: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي وتنشيط المبيعات

① البيع الشخصي:

والذي سنتطرق له بالتفصيل في الفصل الثالث، وإنما تم ذكره في هذا المبحث، بيد أنه عنصر من عناصر المزيج الترويجي، فأردنا أن نتعرض إلى باقي العناصر قبل أن نتطرق إليه (جزء من الكل) لأنه يعتبر عنصرا أساسيا في المذكرة. وبالتالي فإن إعطاء مفاهيم أساسية حول عناصر المزيج الترويجي (دون البيع الشخصي) يعتبر جد مهم، ثم الانتقال بعد ذلك إلى موضوع البيع الشخصي.

وسنكتفي هنا بإعطاء التعريف التالي للبيع الشخصي.

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات، أو رغبات محددة، ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب بشراء الماركة من السلعة، أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية[1].

② تنشيط المبيعات:

مفهوم تنشيط المبيعات:

لقد حظي هذا العنصر بسيل طافح من التعاريف والتعليقات، ولهذا سنحاول التطرق لأهم التعاريف والآراء التي تساعد على توضيح وفهم ماهيته.

- تنشيط المبيعات أصبح يأخذ مكانة مهمة في التسويق، ويمكن تعريفها كما يلي:

" مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة وتحفيز الطلب على المدى القصير، ورفع وتيرة أو مستوى المبيعات لمنتوج أو خدمة من طرف المستهلكين، أو الوسطاء التجاريين"[1].

---

(1) مد عبيدات وآخرون: [illegible]، (عما : دار وائل للنشر والتوزيع، 2001)، ص 79.

- يعرف تنشيط المبيعات بأنه:

" النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة، أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين، والوسطاء، والبائعين[2].

- إن المقصود بتنشيط المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط، وتوزيع، وبيع السلع، والخدمات لمؤسسة ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي، فالهدف الأساسي من تنشيط المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير، وفي حدود معينة، وفي منطقة جغرافية محددة[3].

- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها:

" مجموعة التقنيات غير الإشهارية، والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع، والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بتنشيط المبيعات هي أنشطة ظرفية، وغير دائمة، أو روتينية"[4].

* من خلال التمعن في التعاريف السابقة نجد أن تنشيط المبيعات يتسم بما يلي:

– من الممكن توجيه تنشيط المبيعات (الجمهور المستهدف) إلى كل من المستهلكين، والوسطاء، والبائعين.

– تنشيط المبيعات يكون في أغلب الأحيان مكملا لأنشطة البيع الشخصي، والإشهار، ولا يمكن الاعتماد عليه وحده إلا في القليل من الحالات.

– يهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق تأثير مباشر، وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.

– زيادة استخدام تنشيط المبيعات عند تقديم منتج جديد لأول مرة، أو عند زيادة المخزون، أو انخفاض المبيعات.

المطلب الثاني: أهداف تنشيط المبيعات

إن أهداف تنشيط المبيعات تتناسب مع النشاط الترويجي الذي يرتبط مباشرة بالاتصال، هذا الأخير الذي يتم إلحاقه بالاستراتيجية التسويقية

وهنا يمكن القول أن الأهداف الاستراتيجية التي يرمي إليها تنشيط المبيعات تكون نابعة، وتابعة لطبيعة المستهدف من وراء عملية تنشيط المبيعات[5].

---

(1) Kotler et Dubois: op.cit , P 603

(2) عصام الدين أمين أبو علفة، (مرجع سابق)، ص 38.

(3) بشير العلاق، (مرجع سابق)، ص 279.

(4) فريد كورتل، (مرجع سابق)، ص 160.

(5) Kotler et Dubois : op.cit , P 606

① تنشيط المبيعات الموجه إلى المستهلكين:

حيث تهدف عملية تنشيط المبيعات هنا إلى ما يلي:

- تقوية استعمال المنتوج محل الترويج.
- تشجيع عملية الشراء بالتجزئة.
- دفع المستهلكين الذين لم يسبق لهم اقتناء المنتوج من قبل إلى تجريبه.
- تكييف، وإعلام، وتعويد المستهلك على تغيير العلامة.

② تنشيط المبيعات الموجه إلى شبكة التوزيع (تجار التجزئة):

وتهدف عملية تنشيط المبيعات هنا إلى ما يلي:

- زيادة مستويات المخزونات لدى مختلف الموزعين.
- زيادة شراء المنتوج محل الترويج خارج المواسم الخاصة باستهلاكه.
- الرد على عمليات تنشيط المبيعات التي يقوم بها المنافسون.
- كسب ثقة تجار التجزئة، وتحقيق قنوات توزيع جديدة.
- زيادة ولاء الموزعين للاسم التجاري لسلعة المنتج.

③ تنشيط المبيعات الموجه إلى قوى البيع:

وتهدف عملية تنشيط المبيعات هنا إلى ما يلي:

- تحقيق الشهرة لمنتوج جديد.
- تحقيق التميز، وكسب نقاط قوة ونجاح تجاري في أوقات حرجة وصعبة.

المطلب الثالث: أهم التقنيات المستعملة في عملية تنشيط المبيعات

إن تقنيات تنشيط المبيعات متنوعة، ومتعددة، ويتوقف استعمال أي تقنية على تحقيق مجموعة من الأهداف المحددة. ومن هنا فإن الاختيار الأخير للتقنيات التي يتم الاعتماد عليها في تنشيط المبيعات يجب أن يأخذ بعين الاعتبار ما يلي[1]:

- طبيعة السوق.
- الأهداف المسطرة.
- حالة وأنشطة المنافسين.
- العلاقة (تكلفة / فعالية كل أسلوب).

① التقنيات المستعملة من طرف المنتجين قرب (باتجاه) المستهلكين:

إذا كان الهدف من عملية تنشيط المبيعات هو عبارة عن رد فعل مضاد لعملية ترويجية يقوم بها المنافسون فإنه من الأنسب اتباع ما يلي:

([1]) Kotler et Dubois: op.cit, P 607

– **العرض الخاص :** من خلال تخفيضات الأسعار. يعتبر كإنقاذ من وضعية المنافسة.

– **تجريب المنتوج:** حيث يوضع المنتوج المراد بيعه بين أيدي المستهلكين من أجل تجريبه.

– **العينات المجانيـة:** ومن الباب إلى الباب (من باب المنتج إلى باب المستهلك). وترسل عن طريق البريد، أو مقترنة مع منتوج آخر، أو توزع في المحلات.

– **وصل التخفيض (الطوابع التجارية):** ويستعمل في حالة المنتجات الجديدة، ويكون مطبوعا على غلاف المنتوج، أو يرسل عن طريق البريد، أو يتم الإعلام عنه عن طريق الإشهار.

– **العلاوة المدفوعة ذاتيا "auto – payante":** وترتكز على تقديم، أو إمداد سلعة، أو خدمة بسعر يوحي بأن هذا المنتوج أو هذه الخدمة لم تكلف المنتج شيئا.

② **التقنيات المستعملة من طرف تجار التجزئة قرب (باتجاه) المستهلكين:**

إن تجار التجزئة، والذين يتوفر لديهم حجم كبير من الزبائن، ولهم وفاء لنقاط البيع، فإن تنشـيط المبيعات المناسب لهم، والذي يحق أهدافهم يتمثل في:

– **عرض السلع (الواجهة):** وهو القيام بعرض خاص للسلعة في منافذ البيع التي يتردد عليها المستهلكون، ويتخذ هذا العرض كل الأشكال التي تغطي أحسن عرض ممكن للسلع فـي نقطـة بيعها مثل:

- الثلاجات التي تعرض فيها السلع (présentoirs).
- الإشهار في مكان البيع (P.L.V) publication sur lieu de vente.

– **منتجات النداء:** ويكون هذا الأسلوب في حالة مساحات العرض الكبرى، فيما يخص موقع الرفوف، وترتيبها، وكذا تصنيف المنتجات حسب منظور العلامات مما يجعلها تجذب المستهلك، وكأنها تناديه، لهذا سميت بمنتجات النداء.

– **نقاط الهدايا:** وفيها يتم توزيع الهدايا بأشكال متنوعة، وبطريقة ترويجية، من أجل الاحتفاظ بالزبون الحالي، وكسب الزبون المحتمل.

– **الألعاب والمسابقات:** بالنسبة للألعاب فإنها تكون في صورة تسلية، ولا تتطلب جهدا فكريا كبيرا من المشاركين، وتكون فيها المشاركة مجانية، ودون أي إلزام بالشراء. أما المسابقات فهي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة، وتألق المشاركين، ودون تدخل الصدفة فـي النتـائج، ويأمـل المشاركون فيها الحصول على أرباح مهمة.

– **بطاقات الوفاء:** يتم تسليمها للزبائن الأوفياء لعلامة معينة، وتمكنهم من الاستفادة من بعض الامتيازات.

③ **التقنيات المستعملة من طرف المنتجين قرب (باتجاه) الموزعين:**

لقد أصبحت تطرح حاليا مشكلة تفضيل الترويج باتجاه شبكة التوزيـع علـى التـرويج باتجـاه المستهلكين.

والمنتج هنا يكون يسعى إلى تحقيق أربعة أهداف هي:

- دفع عملية التوزيع إلى تزكية علامة المنتج.
- دفع الموزعين إلى زيادة عملية التخزين.
- مساعدة الموزعين إلى ترقية علامة المنتوج.
- مساعدة التوزيع على بيع المنتوج.

ويتم تحقيق هذه الأهداف في ظل عملية تنشيط المبيعات من خلال ترويج، أو تنشيط، أو ترقية شبكة التوزيع عن طريق:

- **تخفيضات الأسعار:** والذي يستعمل لفترات قصيرة فقط، مما يدفع الموزعين إلى زيادة الشراء، وتعزيز عملية البيع، والتخزين.
- **المنح أو المكافآت:** وتكون في حالات خاصة مثل:
  - العرض الخاص لبعض المنتجات.
  - تنشيط ترويج ما.
- **امتيازات تتعلق بالمنتوج:** أي عند تحقق شروط محددة يستفيد الموزع من امتيازات محددة، من بين هذه الشروط بلوغ حجم معين من الشراء.
- **هدايا إشهارية:** حيث يخصص المنتج هدايا خاصة للموزعين، ليقوموا بتوزيعها هم أيضا على زبائنهم.

④ **التقنيات المستعملة من طرف المنتجين قرب (باتجاه) البائعين:**

يقوم المنتجون بإعداد أنشطة ترويجية (تنشيط المبيعات) باتجاه ممثليها، أو أعوانها، من أجل تقوية وتدعيم البيع الفردي. وأهم التقنيات المستعملة من أجل ذلك:

- .علاوة (مكافآت) آخر السنة.
- المسابقات.
- الرحلات السياحية.

وهي التقنيات الثلاثة الأكثر استعمالا.

⑤ **التقنيات المستعملة في الوسط الصناعي:**

وفي هذه الحالة فإن رجال التسويق يستعملون كل المتغيرات، والتقنيات الترويجية لاستمالة، وجذب، وتحسين العلاقة مع الزبائن، (كقاعات الضيافة مثلا).

بالإضافة إلى التقنيات التي سبق ذكرها، توجد طريقة أخرى حديثة تستعمل لتنشيط المبيعات، وهو ما يسمى بـ " **تقنيات التنشيط** ".

وتقنيات التنشيط تمثل التصنيفة الأخيرة لتقنيات تنشيط المبيعات، وهي الأكثر قربا من العلاقات العامة، وتكون موجهة خصوصا للمستهلكين، لكن تمس الوسطاء، والمؤثرين على اختيـار المنتـوج، وحتى قوة البيع التي تباشر هذا النوع من التنشيط[1]. وهي تنقسم إلى:

- **التنشيط الإشهاري:**

ويمثل كل العمليات التنشيطية التي تهدف إلى زيادة شهرة ماركة معينة، ويعتمد عليهـا فـي حالة الماركات التي تعدت عتبة الشهرة المراد الوصول إليها، ولذلك فهي تقوم بهذا الأسلوب من الترقية الموجه للحفاظ على لمعان اسمها. والتنشيط الإشهاري يكون في شكل تظاهرات ترقويـة (مسابقات رياضية، حفلات فنية، تظاهرات في أسواق عالمية...)، وهذا ما يثمر عن صورة فنية للماركة المراد تنشيط مبيعاتها.

- **التنشيط المرتبط بالبيع:**

ويكون هذا النوع من التنشيط بشكل مباشر على عملية البيع. ومما تجدر الإشارة إليه أنه عند القيام بهذه النشاطات على عملية البيع، أو في الأسواق له ميزة تتمثل في الإثمار عـن إرضـاء المستهلك عن العروض التجارية، والتي يتقبلها بالقيام بالشراء.

- **التنشيط في نقطة البيع:**

والتنشيط في نقطة البيع يعطي ميزة متواضعة مقارنة بالتنشـيط عـن طريـق التظـاهرات الموجهة لجمهور أوسع، وهي تعبر عن الجهود المبذولة من طرف منشطي البيع، والمضيفات، حيث يجب أن تتوفر فيهم شروط خاصة تعكس أحسن صورة للمؤسسة، أو الماركة، مع ارتفاع تكلفة توظيف القائمين على التنشيط.

- **التنشيط بواسطة شخصيات مشهورة:**

وتعتمد على الاستعانة بشخصيات لها شهرة محلية، أو عالمية في ميادين مختلفـة (سـينما، رياضة، تلفزة، سياسة...)، وهذا يكون بتقديمها لهذه الماركة في الإشهار، أو استعمال صـورها على تغليف العلامة. وهذا النوع من التنشيط يؤثر بشكل كبير في نفسية المستهلكين.

- **النوادي:**

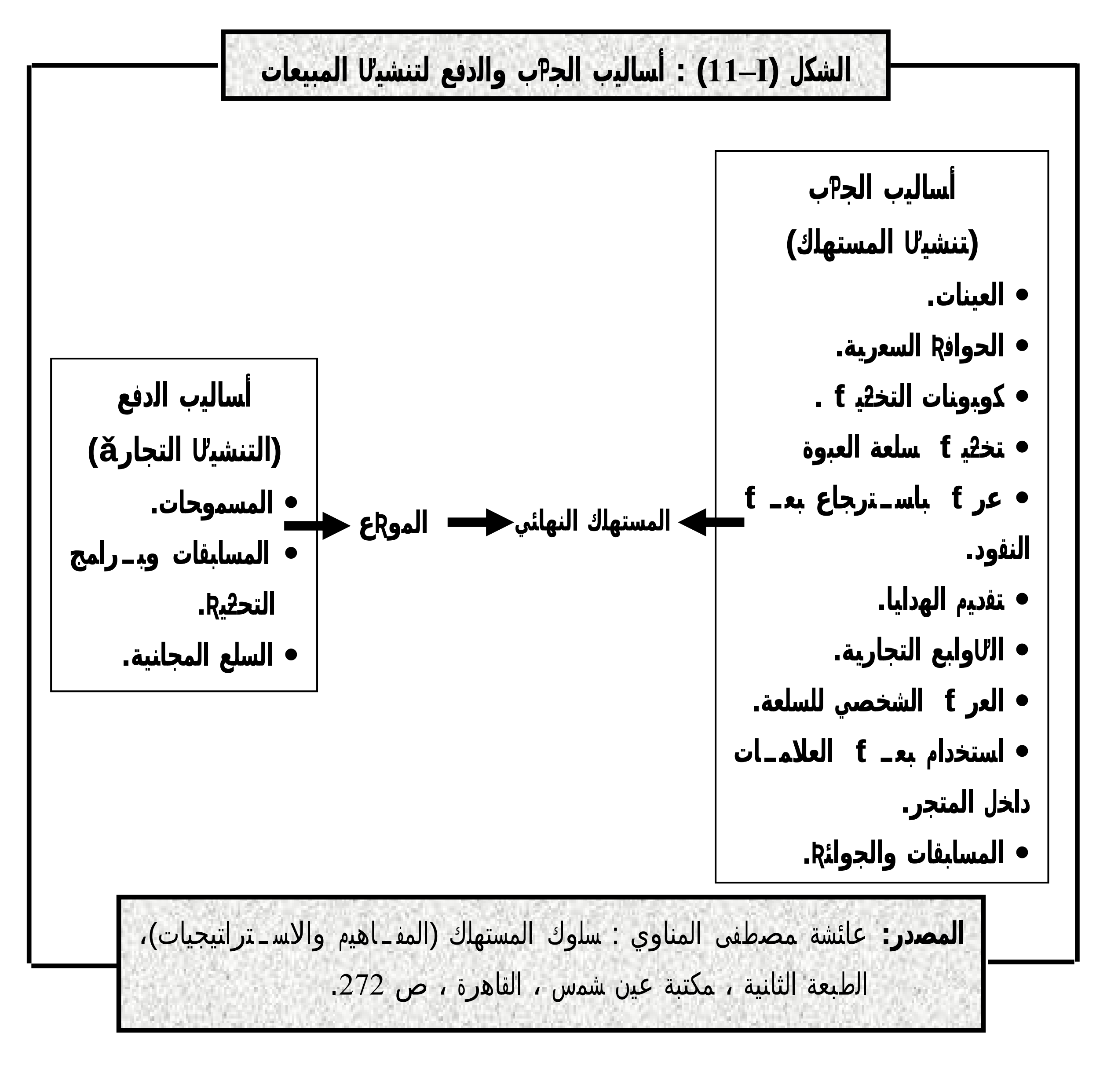
وتتمثل في تخصيص ناد مفتوح لزبائن هذه الماركة، حيث يتم منح الزبائن بطاقات خاصـة بالنادي، وترسل لهم مجلات أسبوعية تنشر كل ما يتعلق بمزايا الماركة، وخصائصها.

- إضافة إلى ما سبق نعطي الشكل الموالي الذي يوضح أساليب الجـذب والـدفع لتنشـيط المبيعات.

---

[1] فريد كورتل، (مرجع سابق)، ص ص 176 – 177.

الشكل (I–11) : أساليب الجذب والدفع لتنشيط المبيعات



المصدر: عائشة مصطفى المناوي : سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثانية ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ص 272.

المطلب الرابع: إعداد خطة تنشيط المبيعات

إن خطة تنشيط المبيعات لا تتوقف على اختيار التقنية المستعملة في عملية تنشيط المبيعات، بل تشمل أيضا على ما يلي[1]:

- سعة الترويج (تنشيط المبيعات).
- شروط المشاركة.
- الدعامة، أو الحامل، أو الوسائط.
- المدة الزمنية (التوقيت) لتنشيط المبيعات.
- توقيت عملية تنشيط المبيعات.
- ميزانية العمليات (تنشيط المبيعات).

([1]) Kotler et Dubois, op.cit, P 610 – 611

① **سعة تنشيط المبيعات:**

إن مسؤول التسويق ملزم بتحديد مستوى تنشيط المبيعات الأكثر فعالية، آخذا بعين الاعتبار الأهداف المسطرة لهذه العملية. فلا يجب أن تتجاوز الحد، أو المستوى اللازم، لأنها إذا تجاوزت السعة الحقيقية فإنها تفقد فعاليتها.

ففي المؤسسات التي تبيع إلى كبار المستهلكين نجد أنها تتوفر على مصلحة الترويج، والتي تأخذ على عاتقها مسؤولية تقييم جميع أنشطة ترويج المبيعات التي تقوم بها المؤسسة. فهي إذن تعتني بالعملية وتتحكم فيها كما يجب، لكي لا تكون العملية مجرد أعباء زائدة.

② **شروط المشاركة:**

إنه من الواجب والضروري تحديد الجهة المستهدفة التي سيوجه لها العرض الترويجي المتمثل في تنشيط المبيعات (إلى من يوجه هذا العرض ؟). والقرار الذي يتم اتخاذه يكون مرتبطا طبعا بنوع الأهداف المسطرة، مع مراعاة الجانب القانوني، والتنظيمي كذلك.

ففي فرنسا مثلا نجد أن القانون يجبر من يقوم بعملية ترويج المبيعات إذا استعمل تقنية الألعاب (Les loteries) على سبيل المثال أن يترك مجال المشاركة مفتوحا أمام الجميع، وكل من لديه رغبة في شراء المنتوج، أو ليست لديه هذه الرغبة. كما يمنع القانون الفرنسي مشاركة كل شخص من المؤسسة، أو من الوكالة التي تتولى عملية تنشيط المبيعات في حالة استعمال تقنية المسابقات.

والمستفيدون من عملية تنشيط المبيعات أنواع:

- **المشتري النهائي:** هي أهم فئة توجه إليها عمليات تشيط المبيعات.
- **المستهلك الحقيقي:** ليس دائما هو المشتري النهائي.
- **البائع الناصح:** يعمل على الإقناع، وإعطاء الحجج التي تخدم المنتوج محل الترويج.
- **متخذ القرار في التوزيع:** يجب أن يحضى بالمعلومات الخاصة بعملية تنشيط المبيعات.
- **قوة البيع:** لتجار الجملة، وتجار التجزئة.
- **قوة البيع:** التابعة للمؤسسة، أو المنتج.

كل هذه الفئات يجب أن تحضى باهتمام كبير من طرف المؤسسة، فكل فئة تتمتع بخصائص، ومزايا خاصة، ولهذا يقع على عاتق المؤسسة تحديد الفئة المستهدفة قبل وضع خطة تنشيط المبيعات.

③ **الوسائط support:**

إنه من الواجب كذلك، ومن الضروري اختيار الشكل، أو التصرف التي تتخذه عملية تنشيط المبيعات باتجاه المستهلك. فالوصل الخاص بالتخفيض، أو الطابع التجاري (bon de réduction) يجب أن يوضع إما على غلاف المنتوج، أو داخل العبوة، أو يوزع داخل المحل، أو يرسل عن طريق البريد، أو يضبط عن طريق الإشهار.

فكل دعامة أو وساطة لها مزايا وعيوب، فالكوبون مثلا إذا وضع على ظهر العبوة (الغـلاف) فإنه يمس الأشخاص الذين يشترون المنتوج فقط، أما توزيعه عبر البريد فإنه يمس جمهـورا كبيـرا، وبتكلفة معتبرة، كما أنه يجذب زبائن محتملين.

④ المدة الزمنية لعملية تنشيط المبيعات:

– يجب أن لا تكون المدة الزمنية لعملية تنشيط المبيعات جد محدودة، حيث أن عددا كبيرا مـن المستهدفين لا تكون لديهم فرصة المشاركة، أو الحضور في العملية.

– كما لا يجب أن تكون المدة المختارة غير مناسبة لأوقات اقتنائهم المنتجات.

– وليس من الصحيح أن تطول مدة تنشيط المبيعات كثيرا، حيث يظـن المسـتهلك أن العمليـة عبارة عن عرض دائم، وبالتالي لا يرى الفائدة التي يمكن أن تجلبها عملية تنشيط المبيعات.

⑤ توقيت عملية تنشيط المبيعات:

عموما يتم تحديد توقيت عملية تنشيط المبيعات من طرف مـدير الإنتـاج بالاتفـاق مـع إدارة المبيعات، وهذه البرمجة يجب أن يؤخذ فيها بعين الاعتبار الاستراتيجية الكلية للتسويق في المؤسسـة (لأنه من الممكن أن يجد رجال البيع، والمكلفون بالترويج أنفسهم أمام الكثير من حالات الترويج، وفي نفس الوقت، وهذا ما يضعهم في وضع حرج). ومن هنا فإنه من الأصح الأخذ في الحسـبان وجـود تجانس في العمليات، والأهداف، والوسائل، والمواقيت.

⑥ الميزانية:

ويتم تحديد ميزانية تنشيط المبيعات بطريقتين:

1) **حساب تكاليف العملية:** حيث يتم حساب تكاليف عملية تنشيط المبيعات، والتي تنقسم إلى:

– **أعباء إدارية:** وتشمل أعباء (الطبع، التوجيه، الإشهار...)

– **أعباء العنصر المنشط:** وتشمل (علاوات، قيم التخفيض في السعر...)

كل هذه التكاليف يتم حسابها بدقة من أجل الحصول على فوائد.

2) **تحديد الميزانية على أساس نسبة مئوية ثابتة من ميزانية الترويج أو من رقم الأعمال:**

حيث نجد أنه في بعض المؤسسات فإن نفقات تنشيط المبيعات المقتطعة تفوق نفقات الإشهار مثل مؤسسة (Nestlé).

وعموما فإن تحديد ميزانية تنشيط المبيعات يختلف حسب علامة، أو ماركة المنتوج، حيـث أن تغيير ماركة المنتوج يؤدي إلى تغيير الميزانية المخصصة لعملية تنشيط المبيعات.

كذلك دورة حياة المنتوج تؤثر على حجم الميزانية التي تم تخصيصها لعملية تنشيط المبيعات.

كما يمكن لمجموعة من المؤسسات تنظيم عملية تنشيط المبيعات بشـكل مشـترك وجمـاعي، ولمجموعة من الماركات من أجل تقاسم التكاليف، وتقليصها، لكنها تعتبر حالة خاصة جدا.

إن عملية تنشيط المبيعات لا تتوقف على وضع الخطة فقط، لكنها تتطلب أيضا ما يلي:

*** اختبار (تجريب) العملية:**

حيث أنه من المستحسن القيام بتجارب داخلية على عملية تنشيط المبيعات، من أجل اختبار العملية في المؤسسة، وهذا بهدف التفقد والتحقق من:

- أن التقنية أو التقنيات التي تم اختيارها تعتبر الأكثر فاعلية، وملاءمة.
- أن سعة العرض ملائمة، ومتكيفة مع العملية.
- أن شكل العرض مناسب وفعال.

حيث أكدت دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أنه كلما تم اختبار وتجريب عملية تنشيط المبيعات، كلما زادت في خبرة القائمين على العملية في العرض الحقيقي، وزادت من فعاليتها[1].

*** تنفيذ ومراقبة عملية تنشيط المبيعات:**

إن مراقبة عملية تنشيط المبيعات ترتكز على متابعة الخطة التي تم إعدادها، فكل خطة يحدد فيها:

- مدة التحضير لعملية تنشيط المبيعات.
- تاريخ بداية العملية.
- التحضيرات اللازمة، والمرتبطة بالوقت الرسمي للعملية إلى غاية الانطلاق الرسمي للعملية من حيث:
  - تحضير المساحات الخاصة بتقنية (PLV)، الإشهار في أماكن البيع في حالة اعتمادها.
  - إحضار البائعين، والموزعين، وكل من هو مسؤول عن العملية، وإتمام استعداداتهم.
  - تهيئة مخزون الأمان ووسائل النقل في مراكز العرض إلى غاية التاريخ الرسمي لانطلاق العملية.
  - تاريخ انطلاق عملية العرض يتحقق إذا كان من 90 % إلى 95 % من المنتجات محل التنشيط، أو الترقية موجودة بين أيدي المشترين، والتي تدوم عدة أسابيع إلى عدة أشهر، حسب طبيعة العمليات.

*** تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات:**

إن تقييم نتائج عملية تنشيط المبيعات تعتبر عملية مهمة، لكنها في نفس الوقت ليست بالسهلة. وعموما توجد أربعة طرق لتقييم العملية، وهي:

- مقارنة المبيعات (حصة السوق) قبل ، وأثناء، وبعد عملية تنشيط المبيعات.
- معرفة رأي عينة ممثلة من بين الجمهور المستهدف الذي شملته العملية، وتقييمهم للعملية، وهل أثر ذلك على سلوكهم الشرائي.

---

(1) Kotler et Dubois, op.cit , P 612.

- تنظيم تقنية أخرى لتنشيط المبيعات مخالفة للأولى، ومقارنة نتائجهما.
- معلومات ومعطيات جهاز " السكانير "، والعينات الذي يعطي الإجابات المباشرة للسوق.

المبحث الرابع: العلاقات العامة، الدعاية، والنشر

المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة، ومفهومها

① نشأة وتطور العلاقات العامة:

إن التطور الذي رافق حياة البشر، وما أوجده من توسيع وتعقيد في علاقاتهم، وما تبع ذلك من خلق الاتصالات الفكرية، والمادية بينهم، والحاجة لوجود انسجام وتآلف ومواجهة الاختلافات، وتباين المواقف والآراء. إن كل ذلك أظهر حاجة لوجود علاقات وصلات منظمة لضمان تقبل الغير لفكرة ما، أو لتفهمه لوضع من الأوضاع، أو إقناعه بجدوى خدمة من الخدمات، أو فائدة سلعة من السلع. لذلك ظهر مفهوم العلاقات العامة بغرض إقامة الصلات الطيبة بين المؤسسة وجمهورها، والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة، والتفاهم بينهم.

لكن العلاقات العامة بمفهومها الحديث نشأت في بداية القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية على يد رجل يدعى "**آيفي لي**"، حيث عرض هذا الرجل خدماته على كبار الرأسماليين، وكانوا في تلك الفترة موضوع نقد شديد من الصحافة، وكراهية من الشعب، فابتدع "**آيفي لي**" ما أسماه بفن العلاقات العامة لإقناع الجماهير عن طريق الكلمة، وتقديم الخدمات بما يغير من الصورة البشعة المستقرة في أذهانهم عن الرأسمالية والرأسماليين[1].

فعن طريق الدعاية الذكية التي تلعب على المشاعر الإنسانية، كتصوير "**روكفلر**" (مليونير وواحد من كبار الرأسماليين) في الصحف وهو يلعب الكرة مع الأطفال، أو يحن على مريض، أو يشارك أسرة من صغار الموظفين أفراحهم وأحزانهم...

وعن طريق دفعه لإقامة بعض المؤسسات الاجتماعية الذي تقدم خدماتها للجماهير استطاع "**آيفي لي**" أن يغير من الصورة السيئة التي استقرت في عقول الجماهير باتجاه كبار الرأسماليين وعلى رأسهم "**روكفلر**"، حيث استطاع أن يحول صورته من المليونير الجشع القاسي الفؤاد الذي لا تحركه إلا المادة، إلى صورة معاكسة تماما وهي "**روكفلر**" العجوز المليونير الطيب المفعم القلب، المليء بالمشاعر والأحاسيس الإنسانية، والذي ينفق أمواله في سبيل الخير والمصلحة العامة لمواطنيه.

---

[1] فريد كورتل، (مرجع سابق).

يتضح مما سبق أن فن العلاقات العامة قد نشأ أساسا في خدمة الرأسمالية الاستغلالية، وأن ركيزتي هذا الفن الأساسيتين في تلك المجتمعات هما[1]:

- الإعلام.
- الخدمات العامة.

وقد افتتح "**آيفي لي**" مكتبا للعلاقات العامة في "نيويورك"، وأصدر بيانا حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة، وذكر أن مهمة المكتب هو تزويد الصحافة والجماهير بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات حول الموضوعية الهامة، والابتعاد عن السرية.

ويعتبر "**آيفي لي**" أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان بغرض الإعلام، وليس للدعاية أو ترويج المنتجات، ففي أثناء إضراب عمال إحدى الشركات نشر "**آيفي لي**" في جميع الصحف إعلانا يشغل صفحة كاملة مبينا فيه موقف الشركة من العمال، ووجهة نظرها في الإضراب، وكان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة، وإنما لشرح وجهة نظر مؤسسة، وهذه وظيفة الإعلام في العلاقات العامة الحديثة.

كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة، حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة، وجلبت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة، مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم، وكنشاط دائم للمؤسسات.

أما في وقتنا الحالي فقد أصبح موضوع العلاقات العامة يحضى باهتمام كبيرا جدا، بل أصبح ضرورة لا بد منها، وموردا استراتيجيا للنجاح والتميز في كل مؤسسة مهما كان نوعها. كما أنها علم وتخصص يدرس في كبرى الجامعات، والمعاهد العالمية.

② تعريف العلاقات العامة:

يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع. وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة بأنها: " نشاط أي صناعة، أو اتحاد، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة، أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين الجمهور، كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تمحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع"[2].

وفي محاولة للوصول إلى تعريف موحد للعلاقات العامة طلبت مجلة (Public Relations News) من مشتركيها والمشتغلين بالعلاقات العامة أن يقترحوا تعريفا لها فوصلها (2000) اقتراحا يكشف عن اختلاف كبير في مفهوم العلاقات العامة، وقد قامت المجلة بصياغة تعريف موحد فكان: "

(1) تار التوهامي، إبراهيم الدوقا ، ŮæÀĠŋ ğÀęϒĤöä ĠŋÀĤöä Ž ĵäÉŸĠöä ĞĘŋÀÀöä، (بغداد: دار ا عرفة ، الطبعة الأو ، 1980)، ص 11.

(2) بشـ العلاق، (مرجع سابق)، ص 276 – 277.

العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات وأعمال فـرد أو منشأة بالصالح العام، وتنفيذ برنامج لكسب الجمهور وتفهمه"[1].

وحسب تعريف معهد العلاقات العامة البريطانية فإنها تعني: " الجهود الإدارية المرسومة التـي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة ما وجمهورها"[2].

وهناك من يجد بأن العلاقات العامة هي ضمن معاملة الجمهور، ومجاراتهم، واكتساب رضـاهم وثقتهم، وتأكيدهم، أي أنها تمثل برنامجا مخططا من السياسات، ونماذج السلوك التي تهدف إلى بنـاء ودعم ثقة الجمهور بالمؤسسة، وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين[3].

- تشمل العلاقات العامة إقامة ودعم وتوسيع العلاقات المتبادلـة القويـة مـع المسـتهلكين وغيرهم من شركاء المؤسسة. ويتحول التسويق في وقتنا الحالي شيئا فشيئا من التوجـه نحـو مستهلك واحد إلى جهة إقامة علاقات متبادلة كاملة القيمة، وكذلك شبكات تسويقية. وهدفه يكمن في تقديم القيم طويلة الأجل للمستهلك، وتتطلب العلاقات العامة من كل أقسـام المؤسسـة بـذل جهود مشتركة في مجال التسويق كفريق واحد عليه أن يخدم المستهلكين. ويشمل هـذا الفريـق إقامة علاقات متبادلة على عدة مستويات: الاقتصادي، والاجتماعي، والتقني، والقانوني والتـي يجب أن تكون نتيجتها تعلقا شديدا للمستهلكين[4].
- العلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضـاها للجمهـور وتفاهمه[5].
- العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفـة لصـورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمـال التي تحظى باحترامه[6].

من خلال التمعن في التعاريف السابقة يمكن القول أن العلاقات العامة تسـاعد فـي تحقيـق الأهداف الترويجية للمؤسسة، من خلال العمل على تكوين صورة طيبة لها أمام الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها، أو ذات الصلة بها (المستهلكين، المـوردين، نقابـات العمـال، رجال الصحافة، الموزعين...) مما يساهم في تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها، وبالتـالي زيادة الثقة فيها وفيما تقدمه من سلع وخدمات. ومما يساعد على تحقيق هذه العلاقـات العامـة إعداد برنامج منظم لتجميع البيانات، والاتصال المستمر بهذه الفئات مـن الجمـاهير، ومعرفـة

---

(1) بشير العلاق، (مرجع سابق)، ص 276.

نفس المرجع، ص 277.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، [illegible]، (عمان: دار المناهج، 2001)، ص203.

(4) فيليب كوتلر وآخرون، [illegible]، ترجمة مازن نافع، (دمشق: منشورات دار علاء الدين، 2002)، جـ ، ص 212.

(5) علي عجوة، [illegible]، (جامعة القاهرة ، 2001)، ص 14.

(6) محمد عبد الله عبد الرحيم، [illegible]، (مطبعة جامعة القاهرة ، 1984)، ص 29.

آرائهم ومقترحاتهم، وأيضا شكاويهم وانتقاداتهم، وذلك حتى يمكن تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس من الواقع، والمراعاة الحقيقية لطبيعة جماهير المؤسسة.

المطلب الثاني: وظائف وأهمية العلاقات العامة

① وظائف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة بالآتي[1]:

1) تعريف الجمهور بالمؤسسة، وشرح كل الأمور التي تتعلق بالسلعة، أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة وبسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

2) شرح سياسة المؤسسة للجمهور، أو أي تعديل، أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها، والتعاون معها.

3) مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، عن طريق تزويده بكافة المعلومات، لكي يبلور رأيا على أساس من الحقائق والواقعية.

4) تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث على مستوى الرأي العام.

5) إخبار إدارة المؤسسة بردود فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.

6) مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

7) تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام ببعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

8) العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين، والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المؤسسة، وتطوير شعورهم بالانتماء إليها، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم، والمساهمة في حلها.

وفي عصرنا الراهن أصبحت الحاجة ماسة إلى كسب قلوب الجماهير، وزيادة تفهمها لسياسة المؤسسة، وخاصة من جانب الذين يستهلكون منتجاتها، أو الذين يمدونها بالمواد الخام، أو الذين يساعدون على بيع سلعها وتوزيعها، أو العمال المنتجين للسلع داخل المؤسسة. فالعلاقات العامة هي فلسفة للإدارة، كما أنها اتجاه عقلاني يهمه مصالح الجمهور. فكل هذه الفئات من الجمهور هي التي يكون موقفها من المؤسسة مهم جدا، لأنها تساهم في نجاح أو فشل نشاطاتها في عصر اشتدت فيه المنافسة بين المؤسسات في السوق على تقديم كل ما عندها من ابتكارات أو خبرات لكسب الفرص التسويقية.

يتضح من كل ما سبق أن عمل العلاقات العامة واسع، ومتشابك، ويتجه نشاطه على داخل وخارج المؤسسة.

---

(1) بشير العلاق، (مرجع سابق)، ص 278.

هذا وقد حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PR.SA) في بحث لهـا ثمانيـة وظـائف أساسية للعلاقات العامة على النحو التالي[1]:

1) كتابة التقارير والبيانات الصحفية، ونصوص برامج الراديو، والتلفاز، ومقالات للمجلات، والصحف التجارية، وتشكيل النوادي الإعلامية والفنية.

2) تحرير النشرات العمالية، والصحفية، وتقارير المساهمين.

3) الاتصال بالصحافة، الراديو، التلفاز، المجلات والملاحق الأسـبوعية، وكـذا محـرري الأقسام التجارية، بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار، والموضوعات المتعلقة بالمؤسسة.

4) تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كـالحفلات، والمعـارض، وتنظـيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات بالمناسبات العامة والخاصة...

5) مواجهة الجماعات المختلفة، والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعيـة، وإعـداد خطـب للغير، وتخصيص متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الاحتفالات والاجتماعات العامة.

6) إنتاج النشرات، والكتيبات، والتقارير الخاصة، ومواد الاتصـال المصـورة، ودوريـات المؤسسة، وإخراجها على نحو فن يتفق مع الذوق العام.

7) تحديد الاحتياجات، والأهداف، والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا ما يحتاج إلـى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة لتوجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.

8) استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان، والعلاقات العامـة بالمؤسسـة مسـؤولية مزدوجة.

② أهمية العلاقات العامة:

ويمكن عرضها كما يلي:

1) أهمية العلاقات العامة للمؤسسة الصناعية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية نظرا لكونها تنتج سلعا تصل إلى العديد من المستعملين والمستهلكين. وفي قيامها بالعمليات الصناعية في إطار مزاولة نشـاطها فإنهـا ترتبط بالعديد من الأطراف (الفئات) من: موردين، مؤسسات أخرى تتعامـل وتتعـاون معهـا وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي والذي يتمثل في الموظفين والعمـال، وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها، ويحببهم فيها، ويزيد من ولائهم وإخلاصـهم لها، وهذا دور له أهميته من أدوار العلاقات العامة[2].

---

(1) علي عجوة، [illegible]، (جامعة القاهرة ، 2001)، ص 18 – 19.

(2) مود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، [illegible]، (الأردن: دار ا ناهج، 2001)، ص 204.

وبهذه الأنواع المختلفة من الجماهير تتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمؤسسات الصناعية، فهي دائما تحتاج إلى تنمية الاتصالات، وتكوين الآراء نحو سلعها وخدماتها، وإلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها.

وإذا حدث وأن لم تكن العلاقات العامة في هذه المؤسسات على مستوى راق من الخبرة والكفاءة، فسوف تتأثر علاقات هذه المؤسسات، وقد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللياقة، والمزيد من الجهد والوقت من أجل معالجتها حتى لا يترتب عليها رأي مضاد وكراهية للمؤسسة ومنتجاتها. كما أن مجال المنافسة قد يدفع المنافسين إلى التشويه وإقامة الشائعات ضد المؤسسة.

2) أهمية العلاقات العامة للمؤسسة الخدمية

إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية خاصة، ففي المؤسسات الخدمية أكثر أهمية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلع، لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلا، أو لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة، ولكن في وجود أو في حالة مؤسسة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عنها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها، وهذا يصعب دور العلاقات العامة، ويفرض عليها دورة أكثر صعوبة، فمثلا: في شركة الطيران التي لا تهتم بعملائها، ولا تقدم لهم الخدمات على الوجه المرضي، أو لا تحترم المواعيد المحددة لها، فأمام الجمهور بدائل كثيرة منها الشركات الأخرى التي تعمل في خدمة الطيران والتي تتبع أحسن الخدمات، وبنفس التكلفة وربما أقل[1].

وهناك أمثلة عديدة عن عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة في كثير من مؤسسات القطاع العام العاملة في قطاع الخدمات، مما أدى إلى انصراف الجمهور عنها إلى مؤسسات القطاع الخاص، أو المؤسسات الأجنبية، أو المؤسسات المشتركة.

3) أهمية العلاقات العامة للمؤسسات والهيئات الحكومية

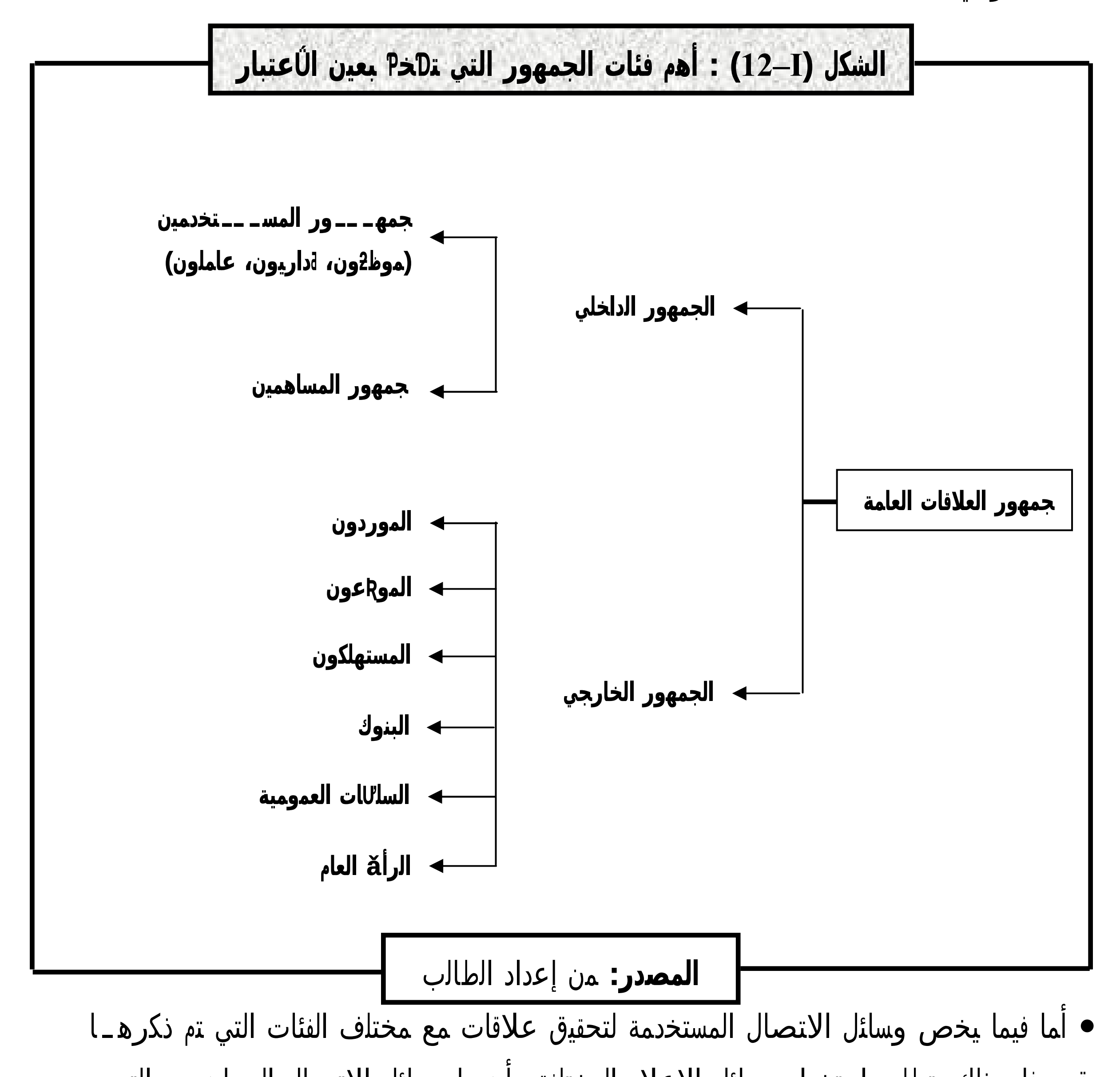
بما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة، فإن الحاجة إليها لا تقتصر على المؤسسات التجارية فقط، بل تتعداها إلى مؤسسات الدولة، والهيئات الحكومية، لأن هذه الأخيرة تقوم على رضا الشعب، وتستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطتها على تأييده لها. فالقوى التي غيرت وجه العالم خلال أقل من قرن من الزمان أدت إلى رفع مكانة الفرد وأهميته، وتقليص قوة القادة وسيطرتهم. فالشعوب اليوم تحكم بمواقفها وإرادتها فقط، كما تهتدي بآرائها هي، وليس بما يمليه عليها القادة. فمن الضروري اليوم على أي قائد أو مسؤول أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييدهم له.

(1) حسن علي، [illegible]، (سوريا: دار الرضا للنشر، 2000)، ص 268.

فالحكومات التي تحرص على علاقات طيبة مع الشعب، وتضع بين يديه كل المعلومات والحقائق عما تؤديه له من خدمات، وتشعره أنها تسير وفق ما يمليه ويناسبه مستخدمه في ذلك جميع وسائل الإعلام والمعرفة، تلكم هي الحكومات التي يرضى عنها هذا الشعب، و تلكم هي الحكومات التي تستطيع أن تحكم وتعمر أكثر.

المطلب الثالث: أهم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة

قبل التطرق إلى وسائل الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة في توطيد العلاقات العامة، نقوم بتوضيح مختلف فئات الجمهور التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لإقامة هذه العلاقات كما هو مبين في المخطط الموالي:



المصدر: من إعداد الطالب

- أما فيما يخص وسائل الاتصال المستخدمة لتحقيق علاقات مع مختلف الفئات التي تم ذكرها فيما سبق ، فإن ذلك يتطلب استخدام وسائل الإعلام المختلفة وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى عنها لأي مؤسسة تريد مواكبة الركب الحضاري خاصة في الوقت الحاضر (الصحف اليومية،

المجلات ، الإذاعة الصوتية والمرئية ، السينما ...) كما تستخدم بعض المؤسسات وسائل إعلام خاصة بها أي هي التي تقوم بإصدارها ، كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية للمؤسسة، المعارض، الحفلات والمهرجانات، كما تستعمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها.

ويتوقف استعمال هذه الوسائل طبعا على الوضع المالي للمؤسسة، وعلى هدف الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة مع مختلف فئات الجمهور.

- وتنقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي[1]:

① **الوسائل المباشرة:**

تعتبر الوسائل المباشرة في الاتصال أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرا أي وجها لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله أو يعطيه المرسل من انطباعات سيتحق في لحظات ودقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ هذه الوسائل المباشرة الأشكال :

1) تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

يدخل تنظيم الحفلات ضمن اختصاص إدارة العلاقات العامة ويمثل نوعا من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة، ومن خلال هذه الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعوين إلى الحفل حيث يتبادلون الحديث والمناقشات التي تجعل كلا منهم أكثر تفهما للآخرين وآرائهم واتجاههم، وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم أو الحفاوة والاستقبال لزوار أجانب، ومثل هذه الحفلات يجب إعدادها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار، كما يدخل ضمن الحفلات والدعوات المحدودة لعدد قليل من الزوار على وجبات معينة في أحد الأماكن الممتازة والمختارة، ويتم تحقيق إنجازات كثيرة من خلال هذه اللقاءات.

2) الاشتراك في المسابقات العامة:

ومن ضمن وسائل الاتصال المباشر بالجماهير الاشتراك في المسابقات العامة، أو مسابقة الراديو، أو التلفاز (مسابقة رمضان) وفي هذه المسابقات تقوم المؤسسة بتقديم هدايا متنوعة للمشاركين في المسابقة، وبالتالي تلفت اهتمام خاص من الجمهور وارتياد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدمتها.

3) المشاركة في الحياة العامة:

وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشارك فيها أعداد كبيرة من الجماهير (حفلات عامة، الاحتفالات المناسباتية التي تقيمها الدولة وأجهزتها...) لكي تشارك فيها الإدارة بجهد ملحوظ، وتساهم فيها بأي صورة (تقيم عمل، هدايا،

---

[1] طاهر مرسي عطية: [illegible]، (القاهرة: دار النهضة العربية، بدون سنة نشر)، ص 169.

تمويل...) كذلك مشاركة جمهورها في السراء والضراء (تهنئة، تعزية) وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وانتشار السمعة الطيبة للمؤسسة.

4) رعاية العاملين بالمؤسسة:

وهي كذلك من وسائل الاتصال المباشر ة لتحقيق العلاقات العامة، وفيها يتم تقديم الخدمات ومد يد المساعدة في حالة العجز أو الإصابة وكذلك في حالة الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف ووجود المؤسسة إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم، وهذا ما يزيد في قوة العلاقة بين الطرفين، كما يدخل في إطار رعاية العاملين إقامة عيادات خاصة للعاملين وعائلاتهم بحيث تحقق الرعاية الصحية الخاصة والملائمة، مجانا أو مقابل مبالغ رمزية بسيطة.

5) مخاطبة الجمهور:

وتعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المؤسسة تعريفها لهذا الجمهور، وفيها يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة، كما تساعد هذه اللقاءات في الكشف عن الكذب والإشاعات غير الصحيحة، وفي ذلك تدعيم لموقف المؤسسة أو تقوية لعلاقاتها مع الجماهير التي تتعامل معها.

6) المقابلات الشخصية:

وهي عملية لها أصول وقواعد يجب أن يتقنها الشخص الذي يتولى القيام بها (المقابل أو المستقبل) ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة أن تكون شخصية المسؤول على الاستقبال قوية، لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الأخير، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود علاقة.

7) الزيارات:

وهي عبارة عن تنظيم زيارات لمختلف فئات جمهور المؤسسة لمختلف مصالحها ومواقعها ، وخاصة لمصالح وأماكن العمل التي تتميز بالإتقان والإجادة التي تلفت نظر الجمهور الزائد وتشعره بأن المؤسسة تسهر على راحته وصحته ورفاهيته وبالتالي تشجعه على احترام سمعة المؤسسة والإقبال على التعامل منعها.

② الوسائل المقروءة والمكتوبة:

وهي مجمل الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة . ويمكن تقسيم هذه الوسائل إلى :

1) الجرائد اليومية:

وهي الوسيلة التي ظلت لفترة طويلة من الزمن واسعة الانتشار ، وتستخدم في نقل الأخبـار أو الوسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين مع المؤسسة من مختلف المستويات والأنواع.

والجرائد اليومية تتمتع باتساع خاص في التوزيع بسبب تدني ثمنها من ناحيـة وصـدورها اليومي الذي لا يتوقف مما يتيح نسبة تكرار مرتفع.

2) المجلات:

وهنا يشترط اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي تريد المؤسسة نشـره أو تحقيقه، لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه، وارتباط كـل مـن هذين العنصرين بجمهور المؤسسة والتوقيت المناسب لعرض الفكـرة المـراد توصـيلها إلـى الجمهور.

3) المطبوعات المؤسسة:

حيث نجد أن كل من المؤسسات الصناعية و التجارية والخدمية تعتمد على إصدار مطبوعات خاصة يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة .

وكلما كبرت المؤسسة وازداد حجمها كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيـرة ومتنوعـة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني ومثل هذه المطبوعات قد تتخذ عدة أشكال منها:

- **النشرات:** تقدم بيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والمنتجات التي تقدمها ...إلخ.
- **الموجز المصور المطبوع:** ويتم إعداده بصورة جيدة لأنه يوضح في أماكن معينـة أو في المعارض ...إلخ.
- **الدوريات:** وتقدم آخر التطورات والتكنولوجيات التي تم اعتمادها وقد تكون:أسـبوعية، شهرية، سداسية ...إلخ.
- **الأدلة الإرشادية:** وهي ترشد عن أي شيء يخص المؤسسة.
- الكتيبات المطبوعة: وتصدرها المؤسسة على فترات متباعدة وتحتـوي بيانـات أكثـر توسعا عن المؤسسة.
- **الرسائل البريدية:** حيث تصاغ بطريقة جيدة ودقيقة لفكرة أو موضوع معين وترسل إلى من تربطهم صلات طيبة مع المؤسسة.

③ الوسائل المسموعة:

وتنقسم هذه الوسائل إلى ما يلي[1]:

1) الإذاعة:

وتعتبر أهم الأوراق في التأثير على الرأي العام والجمهور وتمتاز بالحيوية كما لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة وإنما مجرد الاستماع (أخبار ، معلومات، برامج ، ندوات إذاعية...)

---

(1) مد سا : ȨɅʐÊϘӧä، (القاهرة: جامعة ع س، بدون سنة نشر)، ص 230.

2) الهاتف: إن الاتصالات الهاتفية تمثل أهمية خاصة، في عقد الاجتماعات وتحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمل وإبلاغ تعليمات إلى مختلف الأطراف.

3) مكبر الصوت: وتظهر أهميته أثناء الحفلات، حيث يصعب وربما يستحيل إيصال الرسالة لجميع الحاضرين إلا عن طريق استعماله مما يضمن إبلاغ الرسالة ووصولها إلى الجميع.

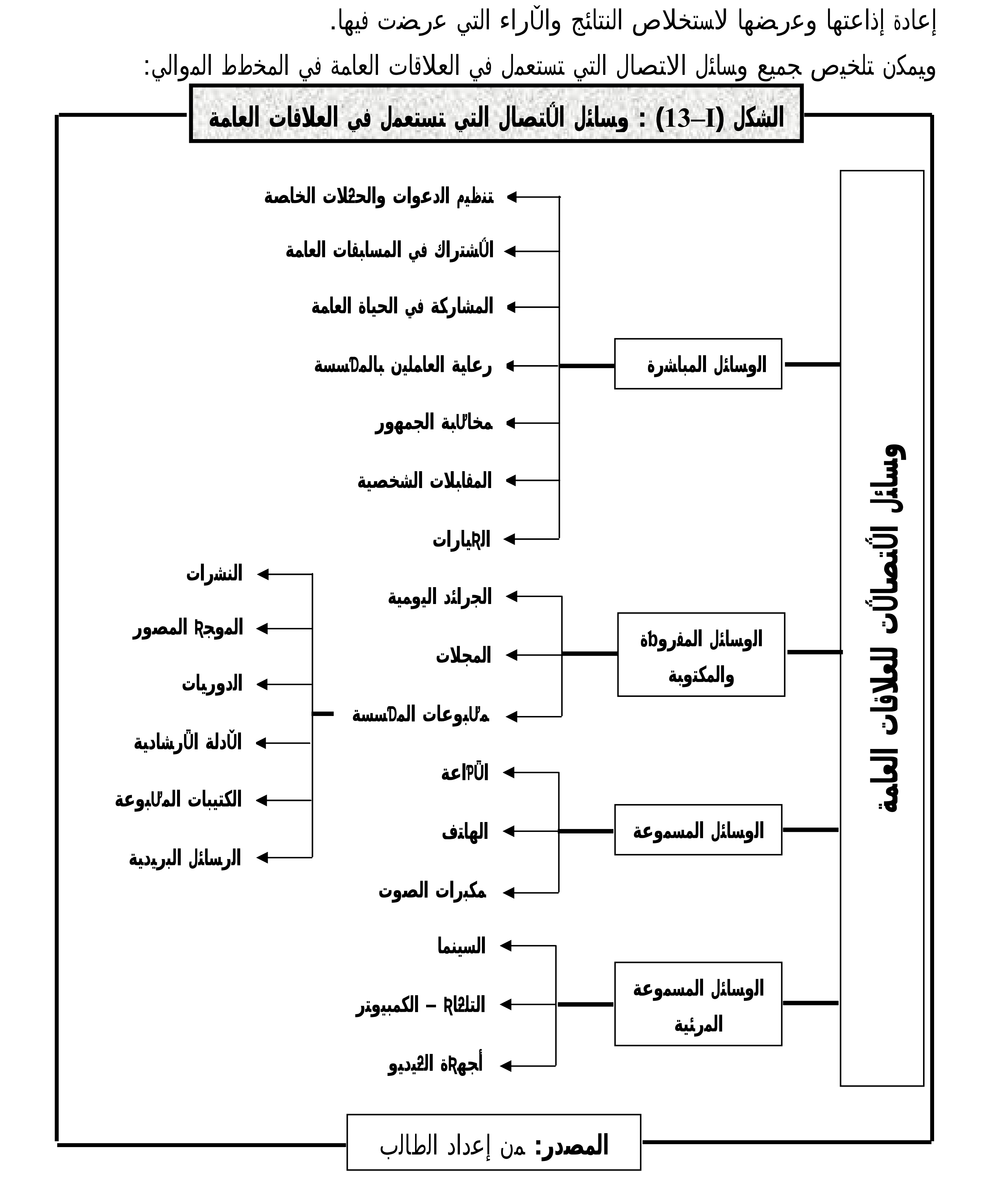
④ **الوسائل المرئية :** وتشمل:

1) السينما: (بكل أنواعها) تعتبر باهضة التكاليف وتستعملها المؤسسات الكبرى.

2) أجهزة الفيديو: حيث تستعمل لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات والاجتماعات ثم إعادة إذاعتها وعرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.

ويمكن تلخيص جميع وسائل الاتصال التي تستعمل في العلاقات العامة في المخطط الموالي:

الشكل (I–13) : وسائل الاتصال التي تستعمل في العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الرابع: الدعاية والنشر

① تعريف الدعاية والنشر:

- بداية نشير إلى أن الخلط الذي يحدث بين مفهوم كل من الإعلان أو الإشهار (Advertising) والداعية (Publicity) في كثير من الحالات وعند الكثير من الدارسين رغم اختلافهما.
- لقد سبق وأن تعرضنا لمفهوم الإعلان (الإشهار) .أما الآن فسنتعرض لمفهوم الدعاية ، وهنا أيضا نشير إلى تعدد التعاريف الموجه لهذا العنصر واختلافها وسنكتفي بذكر البعض فقط.
- يمكن تعريف الدعاية بأنها الوسيلة غير الشخصية والمجانية للترويج عن السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحيانا، كما تعرف الدعاية بأنها ذلك الجزء من العلاقات العامة الموجهة غالبا لترويج سلعة أو خدمة للمؤسسة، وهي عبارة عن نشاط إخباري عن المشروع [1]:
- يمكن القول بأن النشر (الدعاية) يمثل مجموعة من الجهود غير الشخصية والتي تسعى إلى إيصال المعلومات على شكل إخباري حول المنتوج أو المنظمة ويكون مجانيا ويعرف النشر على أنه أي رسالة أو معلومات خاصة بالمؤسسة تظهر في وسائل الإعلام (الصحف ، المجلات ، التلفاز...) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المؤسسة أي نفقات [2].
- النشر (الدعاية) هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر[3].
- النشر (الدعاية) هو إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الاهتمام بمؤسسة معينة بوسائل غير شخصية عن طريق: الصحف، الإذاعة، التلفزيون وذلك دون مقابل[4]

من خلال ما ورد في التعاريف السابقة نستخلص ما يلي:

- تمثل الدعاية نوعا من الاتصال غير الشخصي وهي بذلك تشبه الإشهار(الإعلان).
- عدم تحمل المؤسسة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في الدعاية.
- عدم تحكم المؤسسة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها. لأنها تأخذ شكلا إخباريا، وتحصل المؤسسة على بعض المزايا من وراء استخدام الدعاية كوسيلة اتصالية منها :
- تصديق الجمهور المستهدف لما ينشر لأنها غالبا ما تأخذ طابعا إخباريا ومن مصدر موثوق فيه (مذيع ، محرر).
- من خلال عملية النشر (الدعاية) تتوافر مساحات كبيرة لعرض المعلومات مما يمكن من التأثير على الجمهور المستهدف.

([1]) بشير العلاق، (مرجع سابق)، ص 273.

([2]) أبو قحف عبد السلام، gÄÒÅĦŋ ÄŢφ ĞƬDZş ĘɅƺÊϘöä، (مطبعة الإشعاع الفنية 1995)، ص 88.

([3]) عصام الدين أبو علقة، (مرجع سابق)، ص 210.

([4]) أم عبد القدير حسن، (مرجع سابق)، ص358.

– انخفاض تكاليف الدعاية مقارنة بالإعلان وباقي عناصر المـزيج الترويجـي، حيـث أن الدعاية تمثل جهد غير مدفوع القيمة إلا أنه يشمل بعض التكاليف مثل تكـاليف الاتصـال مـع المذيع أو المحرر أثناء فترة تغطية الحدث.

- إذن تعتبر الدعاية أداة اتصال أخرى يستخدمها رجال التسويق لترويج سلعهم إلى الجمهـور كما تعتبر أحد الأدوات الرئيسية للعلاقات العامة في عرض الحقـائق والمعلومـات علـى الجمـاهير ومحاولة التأثير فيهم، ويتم القيام بالدعاية من خلال استمالة بعض الأطراف الخارجية لنشر أخبار عن المؤسسة ومنتجاتها وتأخذ الدعاية شكلا إخباريا (مقال أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني) أو قصة صغيرة متحركة في المجلات، ويتواجد معظم الخبراء في مجال الدعاية داخل أقسـام العلاقـات العامـة لأن الدعاية تمثل حجر الزاوية لحملة العلاقات العامة بالمؤسسة.

- كما أن الدعاية لا ينحصر دورها في ترويج السلع والخدمات فقط وإنما محورها هو تحقيـق أهداف رئيسية عامة أخرى مختلفة.

② الاختلاف بين مفهوم الأشهار ومفهوم الدعاية:

لقد سبق أن أشرنا في بداية هذا المطلب على الاختلاف الحاصـل بـين المفهـومين (الإشـهار والدعاية) وفيما يلي ندرج أهم النقاط التي يختلف فيها الإشهار عن الدعاية والتي من خلالها يتم التمييز بينهما.

- يهدف الإعلان (الإشهار) إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع أما الدعاية فتقتصر وظيفتهـا على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع.
- يمكن تكرار أو إذاعة الرسالة الإعلانية لعدة مرات، أما في حالة الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها تكون مرة واحدة عموما. كما أن شخصية المروج في حالة الدعاية غير مفصح عنهـا علـى عكس الإشهار.
- يهدف الإشهار إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو الشراء لما يعلن عليه، بينما الدعاية ليس لهـا هدف اقتصادي محدد.
- يكلف الإشهار مبالغ كبيرة وتحمل هذه التكلفة على السلع المنتجة، بينما تكون الدعاية مجانية أو ذات تكلفة بسيطة.
- ينفرد الإشهار عن المواد الأخرى التي تحويها وسائل الإعـلام، وبـذلك يمكـن للقـارئ أو المشاهد ملاحظته أو تجاوزه، بينما مواد الدعاية تظهر كجزء لا يتجزأ من المادة الإعلامية.
- إن الدعاية ليس لها فئة معينة من الجمهور، بينما في حالة الإشهار نرى أن هنـاك جمهـورا معينا ومستهدفا للمواد الإعلانية.
- تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإشهارية، بينما فـي حالـة الموضوع الدعائي لا تتوفر مثل هذه المرونة.

فالدعاية إذن تعتبر عنصرا يساعد المؤسسة على الحفاظ على مستوى جيد مـن العلاقـات مـع الجمهور الكبير الذي يتلقى الدعاية وكذا إعطاء صورة واضحة عن المهام التي يمكن من خلالها بنـاء وتعزيز مكانة المؤسسة بين منافسيها.

③ آثار وانعكاسات الدعاية على المؤسسة:

بما أن الدعاية هي نشر المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلام والتي تخص أحد المؤسسـات دون أن تتحمل هذه المؤسسات أي نفقات وأن الهدف من نشر هذه المعلومات قد يكون ثقافيا أو صحيا أو اقتصاديا، ويكون موجها بشكل عام إلى جميع أفراد المجتمع (توعية صحية مثلا) ولا تستهدف فيـه فئة معينة من المجتمع كما هو الحال في الإشهار، وبما أن الدعاية تكون غي أغلب الأحيان من جهات أخرى (دائرة السيطرة والرقابة النوعية، وزارة الصحة، الندوات، الأفـلام، المسلسـلات، المقـالات وغيرها)وليس من قبل المؤسسات[1].

ونظرا لهذه الخصائص السالفة الذكر فإن الدعاية قد تؤثر على المؤسسة إيجابيا أو سلبيا ونتائجها تنعكس في جانبين :

الجانب الأول (إيجابي): وهو تعزيز وتدعيم دور المؤسسة من خلال بعث المعلومات الخاصـة بالتنمية والتقدم وعدد المؤسسات الإنتاجية والتسويقية ومدى فعاليتها وطبيعة الإنتاج وذلك من خـلال: الأخبار، الندوات العامة، التقارير المنشورة ...إلخ.

الجانب الثاني (سلبي): قد تنعكس نتائج الدعاية سلبا على نشاط المؤسسة وذلك عنـدما يكـون الهدف منها توعية الأفراد لحالة (كالامتناع عن التدخين الذي يضر بالمؤسسات المنتجـة لـه) كـذلك الدعاية التي يكون موضوعها الامتناع عن استهلاك مادة القهوة لأنها منبه قوي له مضار على صـحة الإنسان، أو الدعاية التي تنبه إلى أن الإفراط في تناول المشروبات الغازية يؤدي إلى السمنة...إلخ فكل هذه الدعايات تضر بالمؤسسة التي تنتج المنتوجات محل الدعاية.

④ أهمية الدعاية:

والحقيقة أن أهمية الدعاية كأسلوب ترويجي متميز تكمن فيما يدرك فيها من مصـداقية عاليـة، فطبقا للمفاهيم الأساسية في نظرية العزوف السببي فإن الشخص إذا أدرك أن هناك مصلحة مادية فيما تروج له جهة معينة، فإن مصداقية هذه الجهة المدركة من قبل هذا الشخص تكون منخفضة، وإذا أخذنا الدعاية كمثال فإننا نرى أن الجهة الداعية تقوم بالجهد الترويجي، دون أن يكون هناك أجـر مـدفوع، وهو ما ينفي وجود مصلحة مادية يمكن أن ينطوي عليها الجهد الدعائي، وبالتالي يرفع مـن درجـة مصداقيته المدركة من قبل الجمهور[2].

([1]) مود جاسم السميدعي، ردينة عثمان يوسف، (مرجع سابق)، ص202.

([2])ناجي معلا، رائف توفيق، (مرجع سابق)، ص 313.

③ أهداف الدعاية:

إن أهداف الدعاية هي عامة ولا يقاس أثرها على مدى زيادة أو نقصان كمية المبيعـات وإنمـا على مدى وصول المعلومات إلى الأفراد للاستفادة منها[1].

فعلى سبيل المثال عندما تقوم وزارة الصحة بتوعية الأفراد إلى تلقيح الأطفال ضد مرض معين، فإن الهدف من هذه الدعاية ليس زيادة كمية مبيعات اللقاح وإنما الهدف هو المحافظـة علـى صـحة الأطفال وحمايتهم من هذا المرض وإن كان هذا النشاط أدى على زيادة مبيعات هذا اللقاح ولكن هـذه الزيادة لم تكن مستهدفة وليس الهدف منها هو البيع وإنما هو حماية الصحة العامة.

خاتمة الفصل الأول:

من خلال ما تم التعرض له في هذا الفصل الأول.وكخاتمة له فإننا نصل إلى حقيقة مهمة وهي:

أنه لا يوجد ما نسميه المزيج المثالي من مكونات عناصر المزيج الترويجي يمكن أن يصلح في كل الأوقات ولجميع الأسواق، من جانب آخر لا يمكن القول بأن واحدا من عناصر المزيج الترويجـي يمكن أن يكون بمفرده فعالا ومؤثرا دون أن يصاحبه عنصر أو أكثر من العناصر الأخرى وبمساهمة نسبية متفاوتة وفقا للحالة التي يتطلبها الموقف التسويقي.

وهنا يأتي دور إدارة التسويق في إعداد استراتيجية تسويقية ترتكز في قدرتها على إعداد تركيبة المزيج المناسب وبنسبة معينة لتحقيق الأهداف الترويجية والاتصالية التي تم تحديدها مسبقا بشكل فعال وبأقل تكلفة ممكنة.

هذه التشكيلة من تركيبة المزيج الترويجي تتحول إلى استراتيجية ترويجية مبنية على جزيئيـات كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وهذه الإسـتراتيجية يـتم مزجهـا وتكاملهـا مـع بقيـة الاستراتيجيات الأخرى للمزيج التسويقي (المنتوج، السعر، التوزيع) لتشكل في النهايـة الاسـتراتيجية الشاملة للمؤسسة.

---

(1) محمود جاسم الصميدعي، (مرجع سابق)، ص 202.



الفصل الثاني

دراسة المستهلك وسلوكه الشرائي

مدخل إلى الفصل الثاني:

إن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، والتي تواجه إدارة المؤسسات بشكل عام، وإدارة التسويق بوجه خاص. لأن المستهلك ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق أصبح يحتل المكانة الأولى، ويشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة. كما أن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقيق أهدافها المسطرة ما لم تكن مستندة في تصميمها وإعدادها على فهم المستهلك وسلوكه، عن طريق معرفة حاجاته ورغباته، ومحاولة توفيرها في الوقت والمكان المناسبين، وبالجودة المطلوبة. وهذا ما جعل رجال التسويق يبدون اهتماما خاصا بدراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد، كما أنهم يرغبون في إيجاد إجابات عن أسئلة مختلفة تتعلق بهذا السلوك. ومن هذه الأسئلة:

ماذا يريد المستهلك؟ وما الذي يفكر فيه؟ وكيف يفكر؟ (كيف يشتريه؟ ماذا يشتريه؟ متى وأين يشتريه؟...) ، من هم الأفراد والجماعات ومختلف الأطراف الذين يؤثرون على قراراته الشرائية؟

ومن هنا فإن دراسة سلوك المستهلك أصبحت تحظى في الوقت الحاضر باهتمام كبير جدا من طرف مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية، بل تشكل نقطة مهمة وأساسية، تعتبر معلمة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية، والتسويقية، وغيرها من أنشطة المؤسسة.

وفي هذا الفصل سنحاول التعريج على أهم الجوانب والنقاط الخاصة بدراسة المستهلك وسلوكه الشرائي.

المبحث الأول: مدخل عام حول سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

إن البحث في طبيعة سلوك المستهلك ومتعلقاته يقتضي أن نبين الجوانب التي لها صلة بهذا الموضوع، وتتمثل هذه الجوانب في توضيح كل من:

① المفهوم العام للسلوك.

② مفهوم الاستهلاك وأهدافه.

③ مفهوم المستهلك.

وبعد توضيح المفاهيم الثلاثة السابقة يصبح من السهل علينا إعطاء مفهوم سلوك المستهلك.

① المفهوم العام للسلوك:

بما أن سلوك المستهلك يمثل جزءا، أو جانبا، أو وجها من أوجه السلوك الإنساني ككل، فإنه من الضروري التطرق لمفهوم السلوك قبل التخصص في دراسة جزء منه (سلوك المستهلك).

• يثير مفهوم السلوك جدلا وخلافا عميقا بين الباحثين والكتاب، وتتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطا خارجيا للإنسان، أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية، والأنشـطة الذهنيـة والعقلية للإنسان. كما أن الخلاف يتركز أيضا حول نطاق السلوك، وأن هذا الخلاف ليس خلافا محضا له أبعاده العلمية المتعددة والمتشعبة، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خـارجي محـض، وأنـه استجابة لمؤثرات خارجية يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك على التأكيد على محدوديـة هـذا التعـديل، لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها [1].

• إن التباين بالمستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان أو الفرد على تفسير ما يـدور حولـه، حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرات الإنسان العقلية، والنفسية، وخبراته السابقة، مما يـؤدي إلـى اختلافات كبيرة ومتباينة في هذه التفسيرات.

ولقد أكد كل من (Ubran et Star 1995) أن هذه التفسيرات المتباينـة تعـود إلـى الاختلافـات الوراثية والمكتسبة، التي يتعرض لها الإنسان، الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفا[2].

مع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل، مما يزيد من فاعلية تأثيره، وبالتالي يتـيح لـه التكيف مع جميع التغييرات التي تحدث في محيطه.

• ويعرف السلوك بوجه عام أنه " الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصـادرة عـن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه ". ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه " أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف تنبيه معينة ". ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته، وحتى يتحقق له البقاء، ولجنسه الاستمرار [3].

• ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظيـة، أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنـه البيئي.

• كما أن الدراسة العلمية للسلوك الإنساني تعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الفروض والمفاهيم التي يحتفظ بها الباحث عن ظاهرة السلوك، ويطلق على عملية تنسيق وتنظيم تلك الفروض والمفاهيم بعملية "**بناء النموذج**"، وتهدف عملية بناء النموذج للسلوك الإنساني باعتباره كائنا حيا، مـن خـلال تفسـير العلاقات بين المؤثرات التي يتعرض لها، والعمليات النفسية المختلفة التي تتم بداخله، وأنواع السـلوك الناشئ عن ذلك.

---

(1) محمود الصميدعي، **مدخل التسويق المتقدم**، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2000)، ص 185.

(2) Ubran G.L et Star S.H, **Advance marketing strategy**, phenomena analysis and decisions prentice hal, Englewood eleffs , New Jersy , 1995 , P 16.

(3) الصميدعي، (مرجع سابق)، ص 176.

ويمكننا القول بأن التوسع في دراسة السلوك الإنساني في مجال الإدارة بدأ بعد النتائج التي حققها (مايو) وزملاؤه، والتي فتحت مجالات واسعة في دراسة الإنسان، وسلوكه، ومحددات هذا السلوك [1].

② مفهوم الاستهلاك وأهدافها:

② – 1 مفهوم الاستهلاك

حيث سنبين مفهوم الاستهلاك في اللغة، وفي الفكر الاقتصادي الإسلامي، والفكر الاقتصادي الوضعي.

② – 1 – أ مفهوم الاستهلاك لغة

إن المتتبع لكلمة استهلاك يجد أنها مأخوذة من الفعل "**هلك**".

ومن ثم فإن لفظة "استهلك" تأتي بمعنى الإنفاق والنفاذ والذهاب والتغيير والتبديل [2].

② – 1 – ب مفهوم الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الاسلامي

لم يتعرض فقهاؤنا القدامى لهذه اللفظة، لأنها من حيث الإطلاق اصطلاح معاصر، مع أن مضامينها ومتعلقاتها موجودة في الفكر الاقتصادي الإسلامي منذ نشأته. وقد وضع بعض المعاصرين لها تعريفا مستقلا [3].

حيث عرف الاستهلاك بأنه: الإتلاف فيما ينفع، أو هو زوال المنافع التي وجد الشيء من أجل تحقيقها، وإن بقيت عينه قائمة [4].

وعرفه آخرون بأنه: إخراج الشيء عن أن يكون منتفعا به منفعة موضوعة مطلوبة منه عادة، أو هو تغيير الشيء من صفة لأخرى [5].

② – 1 – جـ مفهوم الاستهلاك في المفهوم الاقتصادي

يقصد بالاستهلاك أنه: ما يتناول الإنسان من السلع مباشرة رغبة لديه [6].

ويذهب البعض إلى أنه: تدمير وإهلاك السلع والخدمات المنتجة [7].

فالاستهلاك إذن يمثل المرحلة الأخيرة في الدورة الاقتصادية، وتسبقه مرحليا كل من مرحلة الإنتاج، ومرحلة التوزيع. وهكذا يتعلق الاستهلاك بتسليم الإنتاج وتغييره، أو توزيع الثروة [8].

ومن هنا فإن الاستهلاك الناجم أو الناتج عن الاستعمال العادي ما هو إلا إتلاف للممتلكات، أو المعدات سببه الاستعمال العادي وبطريقة معقولة، وقد يحصل هذا التلف بسبب مرور الزمن [9].

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك(مدخل كمي وتحليلي)**، (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2001)، ص 17.

[2] أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور ، **لسان العرب** ، (بيروت : دار صادر ، بدون سنة نشر) ، المجلد العاشر ، ص 504.

مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي ، **القاموس المحيط** ، (بيروت : مؤسسة الرسالة ، ط2 ، 1987) ، ص 1238.

[3] موفق الدين محمد عبده ، **حماية المستهلك في الفكر الاقتصادي الاسلامي (دراسة مقارنة)** ، (عمان : دار مجدلاوي ، ط1 ، 2002) ، ص 32.

[4] محمد رواس قلعجي ، حامد قنيبي ، **معجم لغة الفقهاء** ، (بيروت : دار النفائس ، 1985) ، ص 66.

[5] المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية ، **موسوعة جمال عبد الناصر** ، (1392 هـ) ، ص 124.

[6] عبد العزيز فهمي هيكل ، **موسوعة المصطلحات الاقتصادية والاحصائية** ، (دار النهضة العربية ، بدون سنة نشر) ، ص 158.

[7] راشد البراوي ، **الموسوعة الاقتصادية** ، (دار النهضة العربية ، ط1 ، بدون سنة نشر) ، ص 41.

[8] عبد المنعم السيد علي ، **مدخل في علم الاقتصاد _ مبادئ الاقتصاد الكلي _** ، (بغداد: طبعة الجامعة المستنصرية ، 1984) ، جـ2 ، ص 111.

[9] موفق محمد عبده ، (مرجع سابق) ، ص 33.

• هذا وبعد عرضنا لمفهوم الاستهلاك في اللغة، والاصطلاح الاقتصادي نستطيع القول بأن الاستهلاك ما هو إلا عبارة عن استعمال السلع والخدمات بقصد الحصول على المنافع، سواء تم ذلك مع زوال الأعيان، أو مع بقائها ونقص قيمتها أو ذهابها، الأمر الذي يتسبب عنه فقدان القيمة الحقيقية للشيء المستهلك، مما يؤدي إلى تغيير في صفاته الكلية من شأنه الإعراض عنه.

إذن الاستهلاك هو عبارة عن الحصول عن المنافع جراء عملية الاستهلاك، وينجر عليه نتيجة حتمية هي الإعراض عن الشيء المستهلك نتيجة لاستعماله الاستعمال الذي أدى إلى تغير في صفاته الأصلية.

② – 2 أهداف الاستهلاك

بعد أن عرفنا مفهوم الاستهلاك ننتقل الآن إلى الغاية من عملية الاستهلاك، وذلك من خلال توضيح:

* أهداف الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الإسلامي.
* أهداف الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الوضعي.

② – 2 – أ أهداف الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الاسلامي [1]

تهدف عملية الاستهلاك في المنظور الإسلامي إلى تحقيق أهداف يمكن إيضاحها بالآتي:

أولاً: إن الاستهلاك في الإسلام يعتبر بمثابة استجابة لنداء الحق جل وعلا:

"**يَاأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ**" [*].

لذا فإن المسلم في استجابته لهذه الدعوة الإلهية بالأكل من طيبات الرزق _ وهو ضرب من ضروب الاستهلاك _ وهو بذلك يحقق منفعة دنيوية وأخرى أخروية.

ثانيا: أن يتقرب المسلم إلى الله عز وجل بالعبادة والطاعة والعمل وفق منهجه وشريعته، وذلك شكرا منه لله تعالى المنعم المتفضل الذي سخر له نعمه كي ينتفع بخيراتها [2]. وفي هذا يقول تعالى:

"**يَاأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ**" [**].

ثالثا: إن حماية البدن وسلامته قويا معافى، والحيلولة بينه وبين دواعي ضعفه لهو هدف من أسمى أهداف الاستهلاك في الإسلام، الذي جعل حفظ النفس من أهم مقاصد الشرع، والإسلام قد أكد على ذلك في أكثر من موطن، حيث قال تعالى "**وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ**" [***].

ولا يتم ذلك إلا من خلال إعطاء البدن ما يستحقه من مأوى، ومطعم، وكساء. وفي هذا يقول الشيخ الغزالي _ رحمه الله _ : " إن مقصد ذوي الألباب لقاء الله تعالى في دار الثواب، ولا طريق للوصول للقاء الله إلا بالعلم والعمل، ولا تمكن المواظبة عليهما إلا بسلامة البدن، ولا تصفو سلامة البدن إلا بالأطعمة والأقوات، والتناول منها بقدر الحاجة على تكرار الأوقات " [3].

---

[1] موفق محمد عبده، (مرجع سابق)، ص 35.

[*] سورة البقرة، آية رقم 172.

[2] ابن حجر العسقلاني، **فتح الباري شرح صحيح البخاري**، (دار الفكر)، جـ 5، ص 539.

[**] سورة البقرة، آية رقم 172.

[***] سورة النساء آية رقم 29.

[3] أبو حامد محمد بن محمد الغزالي، **إحياء علوم الدين**، (بيروت: دار المعرفة،بدون سنة نشر)، ص 2.

ولأجل ذلك فإن عدم الاستهلاك المفضي إلى هلاك البدن يعد في نظر الشرع حراما، لأنه مخالف للسنن الفطرية، والقواعد الشرعية.

رابعا: إن المخلوقات في هذا الكون ما وجدت أصلا إلا لأجل التنعم بها، والانتفاع بها الانتفاع المشروع. ومن هنا فإننا نتأكد أن من أهداف الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الإسلامي هو التنعم بمباهج الحياة، والترفيه عن النفس في الإطار السوي المستقيم، وضمن إطار الاعتدال والتوازن المنشود، وذلك لأن منطق ثقافة الروح يقتضي أن هذا الكون وخيراته ، ظاهره وباطنه، ما أودعت فيه إلا لمقاصد جليلة أرادها الخالق العظيم، ومنها أن يقوم الإنسان بعمارة هذا الكون بالصورة المثلى، ومن ذلك استهلاكه لهذه الخيرات [1]. وعليه، فعملية الاستهلاك تتجاوب مع الرسالة التي عهد الله بها لبني الإنسان من الاستخلاف في الأرض، وعمارة الدنيا، واستغلال طاقاتها، والتنعم بمباهجها في حدود الحلال المباح.

2 – 2 – ب أهداف الاستهلاك في الفكر الاقتصادي الوضعي مقارنة بأهدافه في الفكر الاقتصادي الإسلامي

أولا: إن الاستهلاك الوضعي يجري دائما وراء تحقيق المنفعة للمستهلك، بغض النظر عن كون هذه المنفعة مشروعة أو غير مشروعة، ونتيجة لذلك سادت هناك نظرية سيادة المستهلك وهي تعني: "أن للفرد الحرية التامة في توزيع دخله بين السلع حسب ما يروق له، دون قيود أو حدود، أو تدخل من أحد، وبغض النظر عن كون هذا الاستهلاك ترفا أو غير ترف، مبددا للموارد أو غير ذلك" [2].

فجعل المنفعة الذاتية هي الغاية الأساسية من الاستهلاك أفرغت هذه المنفعة أو ذاك الإشباع من أي مضمون أخلاقي.

ثانيا: إن الاستهلاك في النمط الوضعي يهدف للوصول إلى أقصى غايات الإشباع المادي والرفاه المعيشي، حيث أن المدنية الغربية لا تقف بالحاجة عند حد معين من مقتضيات اقتصادية أو اجتماعية أو قومية، لأن معبودها الحقيقي ليس من نوع روحاني، ولكنه الرفاهية، وأن فلسفتها الحقيقية إنما تجدها في إمكانية تحقيق أكبر لذة من الدنيا [3].

ثالثا: إن المعاني السابقة أفرزت فئة حولت المال عن هدفه الحقيقي وهو سعادة الإنسان، وتلبية حاجاته، وتأمين الحياة الكريمة له، إلى سبب لشقاوته، فكثرت محلات بيع السلع الكمالية، ورفعت شعارات ولافتات الدعاية والإعلان من أجل مزيد من الاستهلاك اللامنضبط، في حين ارتفعت الأسعار وانخفضت الأجور، ولفرط الإنتاج الكمالي غير المنضبط، ولانعدام روح الإحساس مع المجتمع، ولسيادة جهاز الثمن أصبح بعض الناس أسيرا لشهواته ونزواته الاستهلاكية، كل هذا سبب انعدام

---

(1) عبد الله عبد العزيز، **مفهوم الحاجات في الإسلام وأثرها على النمو الاقتصادي**، (المؤتمر الدولي الثاني للاقتصاد الإسلامي، المركز العالمي لأبحاث الاقتصاد الإسلامي، 1985)، ص 17.

(2) محمد عبد المنعم عفر، **التخطيط والتنمية في الإسلام**، (جدة: دار البيان العربي، 1985)، ص 171.

(3) محمد أسد، **الإسلام على مفترق الطرق**، (بيروت: دار العلم للملايين، ط7، 1971)، ص 35.

الرؤية الحقيقية لهدف المال أو غايته، مما أدى إلى سيادة النظرة الاستهلاكية المفرطة، أو مـا يسـمى بمجتمع الاستهلاك [1].

③ مفهوم المستهلك:

يمكن القول أن المستهلك هو الشخص الذي يحتل المركز الأخير في العملية الاقتصادية، أو الشـخص الذي تنتهي عملية التداول عنده. علينا أن نقر أنه من الصعوبة بمكان إيجاد تعريف للفظة المستهلك، فهـي لا تزال فكرة يحيطها الغموض من كل جانب، ليس في معناها فقط، بل حتى في وجودها. وإذا كـان مصـطلح المستهلك يجد جذوره في علم الاقتصاد، بيد أنه أصبح مصطلحا قانونيا في عالمنا المعاصر، وهذا المصطلح لم يعرف تشريعيا، غير أننا لو استوحينا المعنى الاقتصادي المتقدم لأمكن التوصـل إلـى طـرح تعريـف للمستهلك على أنه: "كل شخص يتصرف لتحقيق أغراض لا تدخل في نشاطه المهني" [2].

كما يمكن تعريف المستهلك بأنه: "كل شخص يشعر بنقص أو حاجة، ولديه رغبة لتغطية هذا الـنقص، وسد هذه الحاجة، ولديه القدرة على تحقيق ذلك".

وعمليا تستخدم كلمة "**مستهلك**" لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين:

أولهما: المستهلك الفرد (النهائي).

ثانيهما: المستهلك أو المستعمل الصناعي أو المؤسسي.

أما المستهلك الفرد أو النهائي فهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة مـا، وشـراؤها لاستخدامه الخاص، أو للاستخدام العائلي.

أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضـم كافـة المؤسسـات الخاصـة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها مـن تنفيـذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المـواد الخـام الأولية، ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة، وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل مـن المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يوم بشراء مختلـف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفـرد، أو المؤسسـات التـي قـد تحتاجها [3].

وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم، ذلك أن الشخص الذي قد يشـتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي يستخدمها بشكل نهائي، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها، أو سيستخدمها، أو حتى المشتري الفعلـي لها.

---

(1) موفق محمد عبده، (مرجع سبق ذكره)، ص 40.

(2) عامر قاسم أحمد القيسي، **الحماية القانونية للمستهلك (دراسة في القانون المدني المقارن)**، (عمان: الدار العلمية ودار الثقافـة للنشـر والتوزيـع، 2000)، ص 9.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك _ مدخل استراتيجي _**، (عمان: دار وائل للنشر، ط3، 2001)، ص 15.

• بعد تطرقنا لكل من المفهوم العام للسلوك، ومفهوم الاستهلاك وأهدافه، وكذا مفهوم المستهلك ننتقل الآن إلى توضيح مفهوم سلوك المستهلك.

④ مفهوم سلوك المستهلك

نشير هنا إلى تعدد التعاريف الخاصة بسلوك المستهلك، تبعا لتعدد المفكرين والباحثين المهتمين بذلك، واختلاف وجهات نظرهم باتجاه هذا الموضوع. ومن بين التعاريف نورد ما يلي:

• "سلوك المستهلك هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القدرات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" (1).

وهذا التعريف يركز على تصرفات المستهلك، وكيف ولماذا يتخذ المستهلك قراراته الشرائية للسلع والخدمات، إلا أن دراسة سلوك المستهلك لا بد وأن تمتد إلى معرفة دوافع الاستهلاك، وشعور ما بعد الشراء.

• إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء، أو استخدام السلع، أو الخدمات، أو الأفكار، أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها، أو حاجاته أو حاجاتها، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (2).

لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع وخدمات مرغوبة ومقبولة لديه، والتي تبدأ بشراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة من الشوكولاطة أو الكاندي، والتي قد تمتد إلى رجل أعمال ثري، ويستخدم نظام كمبيوتر حديث (3).

• "سلوك المستهلك هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج، ومن ثم استهلاكه". (4).

ونجد من هذا التعريف بأن هنالك تأكيدا على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما: الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة، ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداده للاستمرار في الشراء أو عدمه.

• السلوك الملاحظ للمستهلك يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأن هذه الإجراءات تمثل: الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، والذاكرة. حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به يؤدي إلى تكوين المخرجات.

• من خلال التعاريف السابقة نجد بأن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال، والتصرفات، والحركات، وردود الأفعال المباشرة، والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء،

---

(1) Peter . J and Olson. J , **Consumer and Marketing strategy** , (Irwin , U.S , 1996) , P 11.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، (مرجع سابق)، ص 13.

(3) نفس المرجع، ص 14.

(4) Molina. N, **L'analyse de comportement d'auto - Médication**, (thèse doctora des sciences de gestions, university de clermot – Fdj , 1980) , P 18.

والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة، واختيارها من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه. غير أن هناك جانب مهما يبقى ولا نستطيع التعرف عليه من خلال الملاحظة المباشرة، وهي الإجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار، والتي تشكل نقطة مهمة وأساسية يواجهها الباحث، حيث نجد أن أغلب الدراسات والبحوث تركز على التوصل إلى تحديد العوامل التي تؤثر على هذه الإجراءات، وعلى كيفية حدوثها، ومن ثم التعرف على العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك.

المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك [1]

تنبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة _ كوحدة استهلاكية _ إلى المؤسسات والمشروعات التجارية، حتى إلى الحكومات نفسها. على سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة، ووفق إمكانياتهم الشرائية، وميولهم، وأذواقهم. يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم، وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية، والظروف البيئية المحيطة (الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع...الخ).

على الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة، وأماكن التسويق الأكثر مرغوبية، وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.

أما المؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارتها لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه _ كما ونوعا _ وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين، ووفق إمكانياتهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي أو الخدمي الأكثر ملاءمة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل، والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات ، (مرجع سابق) ، ص 17.

المطلب الثالث: أبعاد سلوك المستهلك [1]

هناك ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك، وهي:

① ديناميكية سلوك المستهلك

حيث يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة)، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدى الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك، وتطوير الاستراتيجية التسويقية. ومن أهم هذه الانعكاسات:

- أن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدودا في فترات معينة، أو لبعض السلع، ولمجموعات معينة من الأفراد.
- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات، أو لكل السلع والأسواق.

فمثلا: زيادة وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل النسب العالية من الكولسترول في طعامهم، حاولت كثير من شركات السلع الغذائية أن تتبنى استراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الاستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

② التفاعل في سلوك المستهلك

فسلوك المستهلك يتضمن التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك، والأحداث البيئية الخارجية. ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاث عناصر أساسية وهي:

أ – في ماذا يفكر المستهلك ؟ (عنصر الإدراك والتفكير).

ب – بماذا يشعر المستهلك ؟ (عنصر التأثير والشعور).

جـ – ماذا يفعل المستهلك ؟ (عنصر السلوك).

بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

③ التبادل في سلوك المستهلك

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق. والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

---

[1] عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك _ المفاهيم والاستراتيجيات _** ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ط2 ، 1998) ، ص 13.

المطلب الرابع: تطور حقل دراسة المستهلك

نظريا نجد أن حقل سلوك المستهلك يرتبط بالتوجه الحديث للتسويق الذي يجعل المستهلك محور الاهتمام الأول، والقلب المحرك لأي استراتيجية تسويقية فعالة. عموما بدأ الاهتمام بدراسات سلوك المستهلك في الستينات إثر بروز المفهوم الحديث للتسويق. باختصار ليس هناك علم واحد يدعي علماؤه أو الباحثون فيه أنهم كانوا لوحدهم وراء تطور حقل سلوك المستهلك، ذلك أن سلوك المستهلك ومن نشأته الأولى أخذ واستعار، ومازال يأخذ ويستعير مفاهيمه ونظرياته من علوم إنسانية واجتماعية عديدة، لعل أهمها: علم النفس، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، الأنتروبولوجي الثقافية، الاقتصاد [1]...الخ

تاريخيا هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد، بدءا من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر. فمن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة، والتي يتم تداولها من قبل فئات وشرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة، وتفضيلات مختلفة [2].

وهناك عوامل كثيرة ساهمت في تطوير دراسة سلوك المستهلك نعرضها في الفقرات التالية [3]:

① دورة حياة أقصر للمنتجات

نظرا للتطور السريع في تقديم منتجات جديدة، بسبب التقدم التكنولوجي الذي يتحرك بخطوات سريعة، أدى ذلك إلى قصر الفترة الزمنية لحياة السلعة في السوق، نتيجة لظهور السلع الجديدة والمعدلة والبدائل الأخرى، وتتطلب هذه الظروف من المنتج الدراسة السريعة للسوق، والتعرف على الأفكار الجديدة لكي تشبع الحاجيات المتغيرة للمستهلكين.

② العوامل (الاهتمامات) البيئية

نظرا للاهتمام العام بالتركيز على مشكلة التلوث، وأضرارها على صحة المستهلكين جعل معظم رجال التسويق يدرسون التأثير السلبي لبعض السلع مثل المطهرات، واستخدام بخاخات طرد الحشرات الطائرة والزاحفة، ومشكلة التخلص من العبوات الفارغة التي تلقى في القمامة وبالشوارع، بالإضافة إلى مشكلة إعادة تصنيع بعض المخلفات مثل الورق والزجاج والبلاستيك، وما له من أضرار بيئية، وخطورة على صحة مستهلكي هذه الأصناف، لذلك بدأ رجال التسويق بعمل بحوث المستهلك التي تركز على هذه النواحي البيئية.

③ الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك

إن نمو حركة المستهلكين _ وخاصة في المجتمعات _ المتقدمة خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية. وقد نصت أجهزة حماية المستهلك على مستوى العالم أربع حقوق أساسية للمستهلك وهي:

---

(1) محمد إبراهيم عبيدات ، (مرجع سابق) ، ص 25.

(2) نفس المرجع ، ص 18.

(3) عائشة مصطفى المنياوي ، (مرجع سابق) ، ص 17.

– الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.
– الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.
– الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.
– الحق في الاستماع إلى آرائه وشكاويه.

ونظرا للاهتمام بإرساء هذه الحقوق بدأ رجال التسويق في الاهتمام بدراسة حاجات المستهلك ودوافعه الشرائية، والتعرف على اتجاهاته الشرائية.

④ النمو في مجال تسويق الخدمات

يلاحظ في الآونة الأخيرة تحول كثير من مجتمعات الدول المتقدمة إلى اقتصاد الخدمة، وأصبح واضحا لكثير من مقدمي الخدمات أن تسويق الخدمات أصبح أكثر صعوبة من تسويق السلع الملموسة. والخدمات لا يمكن رؤيتها أو فحصها أو الشعور بها قبل عملية الشراء، وفي كثير من مجالات الخدمة كالنقل والاتصالات تنتهي الخدمة إذا لم تستهلك في وقت إنتاجها. ونتيجة لصعوبة التسويق في مجال الخدمات عكفت منظمـات الخدمات على دراسة احتياجات المستهلك، لتوفير خدمة يقبلها المستهلك، وخاصة في ظل الظروف التنافسـية الجديدة.

⑤ نمو التسويق الدولي

حيث أدركت كثير من المنظمات (المؤسسات) مدى الحاجة لاختراق الأسواق الدولية لتحقيـق مفهـوم الوفرات الاقتصادية، وذلك بهدف إعادة التوازن في الميزان التجاري. لذلك تشجع الحكومـات المشـروعات الصغيرة والمتوسطة لتسويق منتجاتها في الخارج. وليس من شك أن العائق الرئيسي للمجهودات التسـويقية الدولية هي عدم التآلف مع احتياجات وتفضيلات المستهلكين، وأيضا عـاداتهم الاسـتهلاكية فـي الأسـواق الأجنبية، لذلك أدرك رجال التسويق أهمية فهم سلوك المستهلكين في الأسواق الخارجية، مما يسـاعد علـى تكييف منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية لمقابلة حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق.

⑥ استخدام الكمبيوتر والأساليب الإحصائية

إن توافر برامج الكمبيوتر المختلفة، وأساليب التحليل المتعددة سهل إجراءات بحوث دراسـة سـلوك المستهلك، نتيجة لإمكانيات تخزين قدر كبير من المعلومات عن المستهلك وخصائصه واتجاهاته واهتماماته. فالتقدم التكنولوجي الهائل لاستخدام الكمبيوتر مثل أجهزة مراقبة المستهلك أثناء التسويق في محلات السـوبر ماركت ساعدت رجال التسويق في تتبع سلوك المستهلك الشرائي.

- بالإضافة إلى العوامل الستة المذكورة يضيف محمد إبراهيم عبيدات في كتابه (سـلوك المسـتهلك) المذكور كمرجع عاملين اثنين وهما:

*** الاهتمامات الحكومية المركزية**

فمن الأمور الأخرى التي أدت إلى تطور حقل المستهلك أيضا الاهتمامات التي أبدتها وتبـديها بعـض الأجهزة المركزية، وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين، فيمـا يخـص العنايـة بشـؤون

المستهلكين وقضاياهم، عن طريق إتباع المنهجية العملية عند التعامل مع كل ما يمكن أن يخفف عنهم الأعباء أو المشاكل.

*** انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي(سابقا) ودول أوربا الشرقية:**

حيث أدى انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي (سابقا) ودول أوربا الشرقية إلى مبادرة تلك الشركات الصناعية والتسويقية العملاقة في العالم إلى إجراء دراسات معمقة للعوامل الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين في تلك الدول التي تحاول تطبيق اقتصاد السوق وتحرير الأسعار، والذي يمثل فرصة ذهبية لرجال التسويق من أكاديميين وممارسين لتطبيق مفاهيم التوجه الحديث للتسويق، في الأجلين القصير والمتوسط، في تلك الدول التي تتجه الآن إلى تبني مفهوم المنافسة الحرة في تبادلاتها المختلفة مع الدول الأخرى.

المطلب الخامس: نطاق وأساليب سلوك المستهلك والمضامين الأساسية لدراسته

① نطاق وأساليب سلوك المستهلك [1]

يمتد نطاق بحوث سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج نفسها، وإلى ما بعد عملية شراء واستخدام أو استهلاك السلعة أو الخدمة التي يتم إنتاجها أو تقديمها، ذلك أنه وحسب المفهوم الحديث للتسويق لا بد من تحديد الحاجات والأذواق والإمكانيات أولا، ثم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والإمكانيات إلى سلع أو خدمات للمستهلكين المستهدفين، وتعريفهم بأهمية ما تم إنتاجه لإشباع رغباتهم وأذواقهم كخطوة ثالثة، وصولا إلى درجة الرضا أو عدم الرضا التي قد تتحقق بعد عملية الاستهلاك أو الاستخدام الفعلي كخطوة رابعة، وهكذا...

أما أساليب بحوث سلوك المستهلك فقد تمتد لتشمل تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم أساليب الملاحظة، أو التجارب _ كالمجموعات المخبرية والحقلية منها على حد سواء _ بالإضافة إلى أساليب الاستقصاء، والتي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو التلفون وهكذا... وتجدر الإشارة هنا إلى درجة الاستخدام الكبيرة لبحوث الدافعية وجماعات التركيز المتخصصة (Focus Groups Sessions)، خاصة في الحالات التي لا يتوفر للموضوع محل الاهتمام نظرية قوية، بالإضافة إلى أن دراسات سلوك المستهلك تستخدم بكثافة البحوث الكمية (Quantitative Research Tech) جنبا إلى جنب مع البحوث النوعية (Qualitative Research Tech) ذات الفائدة في تشكيل الأطر النظرية للموضوعات ذات الاهتمام، بالإضافة إلى درجة مفعوليتها المرتفعة.

([1]) Engel . F, Janes Kollat, David et Black well, D. Roger , **consumer Behavior** , (Englwood cliffs. NJ, prentice Hall , 7th ed , 1994) , P 29.

② المضامين الاستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك

تزود دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق في المؤسسات المعاصـرة بالعديـد مـن المضـامين الاستراتيجية التي يجب أن يتم البناء عليها للاستفادة منهـا عنـد بنـاء الاسـتراتيجيات التسـويقية العامـة لمؤسساتهم. عموما يمكن إيراد هذه المضامين الاستراتيجية على النحو التالي وبإيجاز [1]:

1) تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما، فمثلا يمكن تعريـف السـوق الكلية للملابس بأنه كل الأفراد أو الأشخاص الذين يلبسون الملابس، ومن كل الفئات والأجناس في هذا البلد، وفي كل المواسم.

2) تحديد أجزاء السوق الكلية، وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أسـاليب تجزئـة السـوق المألوفة، وذلك من أجل تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية، ومعايير التقسيم الفعالة للسوق.

3) إنه من خلال دراسة سلوك المستهلك أيضا يمكن التعرف على أذواق المستهلكين في كل سـوق فرعية، ومن ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب اتباعها في الماركة، من السلعة أو الخدمـة، بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة.

4) وعلى أساس ما تم تحديده بواسطة دراسات سلوك المستهلك في النقاط الثلاث المشار إليها أعلاه تقوم المؤسسات المعاصرة بتحديد نطاق عملها (Business Domain)، والذي قد يكون موجها حسب الأذواق التي يتم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق التي تم تجزئتها، واختيار مـا يمكـن خدمته بفاعلية، وحسب المفهوم الحديث للتسويق _ إنتاج ما يمكن تسويقه _ وليس على أساس التوجـه البيعي الذي يركز على بيع ما تم إنتاجه من ماركات سلعية، وبأسلوب مركزي.

5) التقييم الموقفي أو المواجهة الشاملة لمختلف الخصـائص الديمغرافيـة والنفسـية للمسـتهلكين المستهدفين، ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية، وذلك لتقدير نقاط القوة والضعف في مجال أعمال المؤسسات، ومن ثم تحديد الفرص المتاحة والتحديات الاستراتيجية التي تواجههـا هـذه المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.

6) وضع الأهداف الممكنة التنفيذ، بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشـامل لمختلـف أبعـاد العملية الإنتاجية والتسويقية، وذلك لتمكين إدارات تلك المؤسسات من وضع أهـداف ممكنـة التنفيـذ، وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة، والأولويات المقررة، وحسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.

7) كما تساعد دراسات سلوك المستهلك أيضا في بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة، من خلال تحديد الميزة أو الميزات التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين المسـتهدفين فـي الأوقـات وبالأساليب والأوضاع المناسبة لهم.

---

(1) Kotler Philip , **Marketing Management _ analysis planning and control_** , Englwood cliffs. NJ , prentice Hall, 7th ed , 1994) , P 197.

8) العمل على إعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للماركة من السلعة أو الخدمة، بهدف تصميم استراتيجية تسويقية متكاملة، تتفق وتتكامل مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة، والبدء بتنفيذ الاستراتيجية بمختلف أبعادها أو ركائزها، ضمن الظروف المحيطة، والموارد التي تم تخصيصها.

9) وأخيرا تساعد دراسات سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للاستراتيجية التسويقية، ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للاستراتيجية الكلية، وذلك بهدف الاستفادة من جوانب النجاح ومسببات الفشل، أو القصور عند تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية والعامة للمؤسسات في السنوات الموالية (اللاحقة).

ملاحظة: لقد تم ذكر بعض المصطلحات في هذا المبحث، والتي نرى أنه من الضروري إعطاء مفاهيمها ولو باختصار من أجل توضيحها، وأهمها ما يلي:

– الدوافع: يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معينا، كما أن الأهداف التي يحددونها لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم، أو نصائح وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم[1].

– الأهداف: من المعروف أن وراء كل سلوك متحقق هدفا تم إنجازه، حتى ولو لم يكن مقصودا، فالسلوك الشرائي الإيجابي من قبل مستهلك ما يعتبر هدفا تحقق لرجال التسويق [2].

– الحاجات: يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك، ويتولد الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، لذلك يسعون إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب [3].

والحاجات منها ما هو فطري (الطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى...)

ومنها ما هو مكتسب من خلال رحلة الحياة (الاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة، التعلم...)

– الأدراك: ويعرف بأنه عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها [4].

– التعلم: يعرف التعلم بأنه: "عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب". وتجدر الإشارة هنا بأن التغيير في التصرفات الناشئة عن عوامل جسدية، كالجوع والتعب والنمو الجسدي لا يدخل في نطاق التعلم، ويرتبط التعلم بنظرية (المنبه – الاستجابة) [1].

([1]) محمد إبراهيم عبيدات، (مرجع سابق)، ص 76.

نفس المرجع، ص 76.

([3]) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (مرجع سابق) ، ص 107.

([4]) Kotler Philip , op . cit , P 94.

– **الاتجاهات:** يعرف الاتجاه بأنه استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، أو إعلانا، أو رجل مبيعات، أو مؤسسة، أو فكرة، ويتضمن ذلك شعورا معينا نحوها [2].

نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد تم تعريف السلوك الظاهري على أنه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأفراد، وأن نماذج دراسة سلوك المستهلك تجد بأن لكل إجراء خصوصية معينة في الدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك [3].

ولقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة سلوك المستهلك أهمها:

1) **النظرية الاقتصادية:** والتي تستند على عقلانية المستهلك، ومن أهم نماذجها نموذج LANCASTER.

2) **النماذج السلوكية:** والتي تستند على تحويل الإجراءات استنادا إلى الإثارة الأولية (الحافز)، ودالة الاحتياج التي تتأثر بطبيعة الحافز، وتنقسم إلى:

2) **أ – النماذج الشاملة:** نموذج Nicosia 1966، نموذج Engel، نموذج Haward and sheth.

2) **ب – النماذج الجزئية:** تعتمد على عامل أو عاملين، وتعتبرهم الأساس في تحديد إجراءات الشراء لدى المستهلك، وأهمها نموذج Rosenberg، نموذج Dulany.

3) **النماذج العرضية stochastique:** والتي تستند على نظرية التعلم في دراسة السلوك.

المبحث الثاني: المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي

يقوم المستهلك في حياته اليومية باتخاذ العديد من القرارات الشرائية من أجل إشباع حاجاته ورغباته، وليس من شك أن المخاطر المرتبطة بقرار الشراء تختلف حسب نوعية الشراء، والظروف المرتبطة بعملية الشراء.

المطلب الأول: طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك، وخاصة فيما يتعلق باختياره للماركات المختلفة. ومن المعروف لرجل التسويق أن المستهلك يصنع العديد من القرارات تتعلق بسلوك عدم الشراء، وبعض هذه القرارات يؤثر على قرارات المستهلك الشرائية.

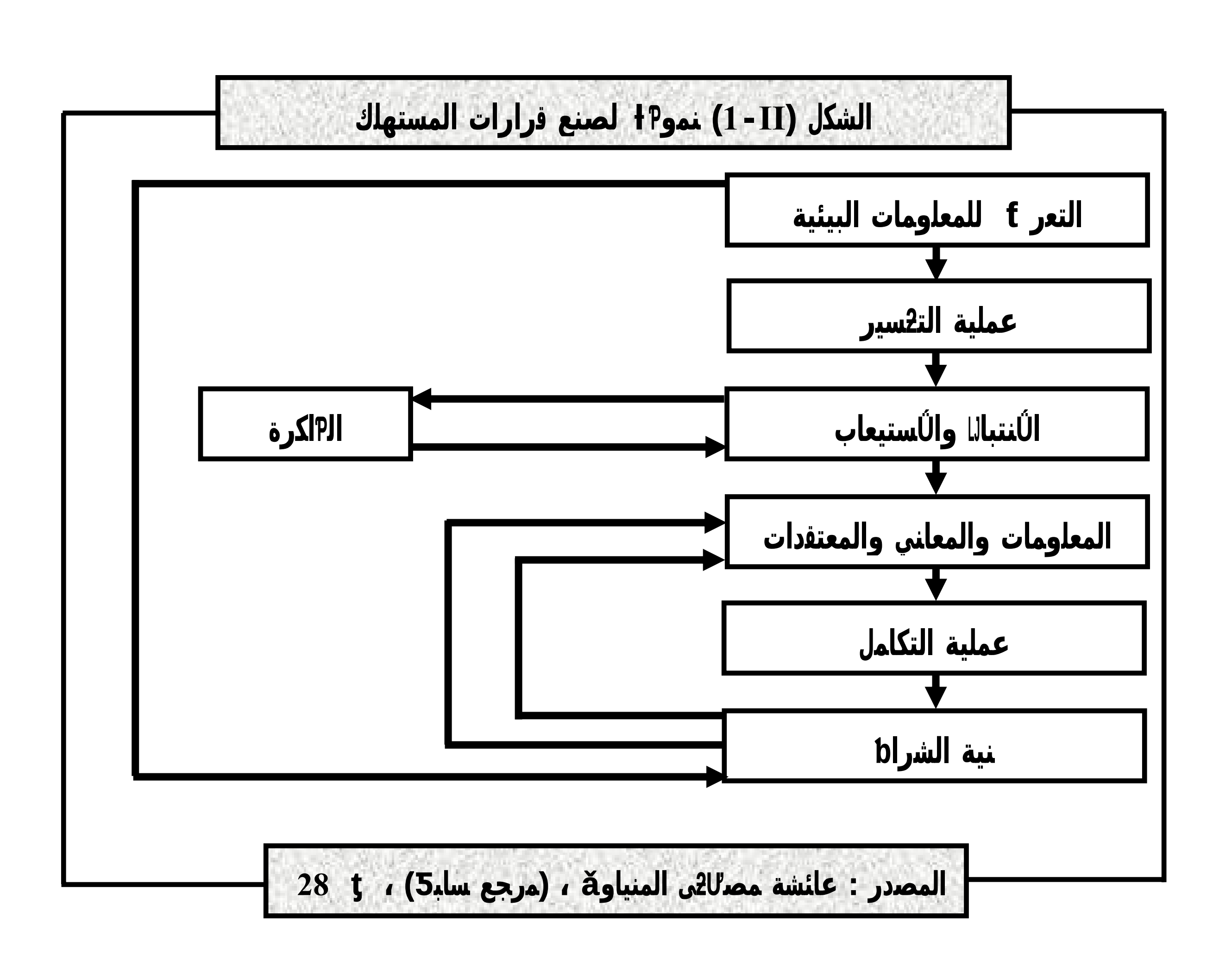
---

(1) ناجي معلا، رائف توفيق، (مرجع سابق)، ص 67.

(2)Kotler Philip , op . cit , P 95.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (مرجع سابق)، ص 21.

والشكل الموالي (II–1) يوضح نموذجا لصنع قرارات المستهلك، ويعرض هذا النموذج كل مجـالات التأثير والإدراك التي تشمل عملية صنع قرارات المستهلك وهي: المعلومات، المعاني، المعتقـدات، الانتبـاه والاستيعاب، وتستخدم كل هذه المفاهيم في تفسير المعلومات الجديدة في البيئة. واندماج المفـاهيم السـابقة تساعد المستهلك في القيام بعملية التقييم بين البدائل المتاحة. ونتائج عملية الاختيار تؤدي إلى حدوث تكامـل يساعد على خلق النية للشراء.



بالإضافة إلى النموذج الموضح في الشكل (II–1) نعطي نموذجا آخر للسلوك الشرائي، وهو النموذج الذي أورده (Kotler et Dubois) في كتابهما (Marketing Management) كما هو موضح في الشـكل (II–2).



الشكل (II-2) نموذج للسلوك الشرائي

محيط خارجي		العلبة السوداء للمستهلك		استجابة (جواب) المستهلك
محيط تجاري	أخرى			
منتوج	اقتصادي	خصائص	عملية	* اختيار المنتوج
سعر	تكنولوجي	المشتري	اتخاذ	* اختيار العلامة
توزيع	سياسي		القرار	* اختيار نقطة البيع
اتصال	اجتماعي-ثقافي			* اختيار وقت الشراء
				* اختيار الميزانية

Source : Kotler et Dubois , **Marketing Management** , (Paris : Publi – union , 10ème édition, 2000) , P 196.

فالمستهلك يتعرض لمحفزات أو منبهات خارجية مختلفة تؤدي إلى تنشيط العلبة السوداء عنده (وهي تعني جميع العمليات الذهنية)، وهي تختلف من فرد لآخر، لتتم الاستجابة بشكل معين، وتختلف كيفية الاستجابة من فرد لآخر، ومن حالة لأخرى.

المطلب الثاني: الحالات المختلفة لعملية الشراء الاستهلاكي

يتغير سلوك المستهلك جذريا حسب السلعة التي يريد شراءها (أنبوب معجون أسنان، أو مضرب تنس، أو كاميرا غالية الثمن، أو سيارة جديدة...).

وكلما كان اتخاذ قرار الشراء صعبا كلما تطلب ذلك العديد من المشاركين، وبالتالي يصبح سلوك المستهلك حذرا أكثر. وفي الشكل الموالي (II – 3) تتوضح أنواع سلوك المستهلكين أثناء اتخاذ قرار الشراء، وفي أساس هذا المخطط هناك مفاهيم لمستويات انجذاب، ودرجات الاختلاف بين العمليات التجارية.

الشكل (II-3):أنواع سلوك المستهلكين أثناء الشراء

	مستوى عال من الانجذاب	مستوى منخفض من الانجذاب
الاختلاف جوهري ما بين العلامات التجارية المتشابهة	سلوك استهلاكي صعب (شراء صعب أو معقد)	سلوك استهلاكي بحثي (شراء بحثي أو متنوع)
الاختلاف غير جوهري ما بين العلامات التجارية المتشابهة	سلوك استهلاكي متردد (شراء متردد)	سلوك استهلاكي تقليدي (شراء تقليدي أوعادي أو روتيني)

المصدر : فيليب كوتلر وآخرون ، **التسويق (السلوك، الأسواق البيئية، المعلومات،)**، ترجمة مازن نفاع ، (منشورات دار علاء الدين ، دمشق ، 2002) ، جـ2 ، ص 197

① **الشراء الصعب (المعقد) (L'achat complexe)**

يلاحظ السلوك الاستهلاكي الصعب في الوضع الذي يكون فيه المستوى العالي من انجذاب المستهلكين يتوافق مع اختلافات جذرية بين مختلف العلامات التجارية للسلع. والمستوى العالي لانجذاب المستهلكين له مكانته إذا كانت السلعة تساوي كثيرا (ثمينة)، وشراؤها مرتبط بخطر يحدث نادرا. والسلعة التي يتم شراؤها يمكن أن تكون بمثابة التعبير عن الذات، وعادة في مثل هذه الحالات يطمح المستهلكون إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن مواصفات السلعة. فعلى سبيل المثال الإنسان الذي يريد شراء كمبيوتر شخصي يمكن أن لا يفهم مصطلحات خاصة بهذا الجهاز (معالج بنتيوم، 8 ميغابايت من الذاكرة)، ومثل هذا المشتري يجب أن يتبع دورة استيعاب (تأهيل)، وتشكيل (خلق) رأي لديه تجاه السلعة، ومن ثم يكون لديه وجهة نظر خاصة، بعد هذا فقط يستطيع أن يقوم باختياره النهائي.

إن خبراء التسويق المتعاملين مع السلع التي تتطلب مستوى عالي من انجذاب المشترين يجب أن يفهموا سلوك المستهلكين الذين يجمعون المعلومات، ويجب على خبير التسويق أيضا أن يخبر هؤلاء المستهلكين عن خواص السلع من هذا النوع، وعن اختلافات العلامات التجارية المتنوعة، زد على ذلك يجب عليه أن يعلن أيا من هذه الخواص يمكن أن تقدمها تلك الشركة. كما ينبغي على خبير التسويق أن يميز خواص كل علامة تجارية، ويشرح الأفضليات التي يمكن أن يحصل عليها المشتري إذا أراد استخدام خدمات هذه الشركة بالتحديد. ومن الممكن أن يتطلب الأمر هنا مواد دعائية مكتوبة يمكن أن تساعد المستهلك. وبهذا الشكل فإن المتعاملين التجاريين في المحلات، والأشخاص المرافقين للمستهلك يمكن أن يكون لهم دافع للتأثير على اختيار العلامة التجارية.

② **الشراء المتردد (L'achat réduisant une dissonance)**

تتم ملاحظة السلوك الاستهلاكي المتردد في أوضاع المستوى العالي من الانجذاب عندما تكون السلعة غالية الثمن، وشراؤها مرتبط بخطر يحدث نادرا، إلا أن الاختلاف بين مستوى العلامات التجارية ليس كبيرا. وتتميز عملية الشراء هنا بمستوى عال من الانجذاب، بما أن السعر مرتفع جدا، ويمكن أن تكون عملية الشراء هنا وسيلة للتعبير عن الذات. زد على ذلك ، ومن وجهة نظر المشتري، فإن السلعة التي يريد شراءها من مختلف العمليات التجارية بذلك السعر متشابهة عمليا (السلع ذات الأسعار المتساوية أو المتقاربة تعتبر متشابهة في نظره)، لذا يقضي هذا المشتري مزيدا من الوقت لزيارة المحلات التجارية، واختيار ما يناسبه. لكن عملية الشراء تتم بسرعة، ومن الممكن أن يختار السلعة التي يكون سعرها اقل، أو تلك السلعة التي تبدو له أفضل من الأخرى.

③ **الشراء التقليدي أو العادي أو الروتيني (L'achat routinier)**

يلاحظ السلوك الشرائي التقليدي في ظروف الانجذاب المنخفض للمستهلك، والاختلاف غير الكبير بين مختلف العلامات التجارية المتنوعة. ولنستعرض مثالا (مادة الملح)، الأمر عادي وروتيني بالنسبة للمستهلك عند اختيار أي نوع من الملح سيشتري، فهو بكل بساطة يذهب إلى المحل التجاري ويأخذ أول علبة تقع عليها عيناه، وإذا كان يشتري دائما ذات النوع من الملح ومن ذات العلامة التجارية، فإن هذا لا يعني أنه

يميل ويتمسك بهذه العلامة، بل هي عادة فقط، وعندما يتعلق الأمر بالسلع الرخيصة الثمن والمستهلكة دائما فإن المشترين عادة ما يتميزون بمستوى منخفض من الانجذاب.

وفي مثل هذه الحالات فإن المستهلك لا يبحث عن معلومات إضافية حول العلامات التجارية، ولا يقيمون (يثمنون) مواصفاتها، وليسوا بحاجة إلى التفكير مليا حول أي علامة تجارية سيشترون، وهم يحصلون سلبيا عن المعلومات أثناء مشاهدة البرامج التلفزيونية أو قراءة المجلات، وإن الدعاية المتكررة تشكل لدى المستهلك سعة اطلاع عن العلامة التجارية وليس تعلقا بها، ولا تتشكل لدى المستهلكين الآراء ووجهات النظر حول العلامة التجارية، فهم يختارونها في ضوء سعة الاطلاع الجيد عنها، وبقدر ما يغيب في هذه الحالة الانجذاب القوي. وليس من طبيعة المستهلكين تقييم خياراتهم بعد إتمام عملية الشراء بقدر ما يتم التأسف عليه.

④ الشراء البحثي (المتنوع) (L'achat de diversité)

يتبع المستهلكون السلوك الشرائي البحثي في وقت يتوافق فيه المستوى المنخفض لانجذاب المستهلكين باختلافات ملموسة وجوهرية بين مختلف العلامات التجارية، وفي هذه الحالة يقوم المستهلكون ببساطة في كثير من الأحيان بتغيير العلامة التجارية.

فعلى سبيل المثال أثناء شراء البسكويت يستطيع المشتري أن ينساق لآراء محددة ويختار البسكويت دون تقييم مسبق، وأما التقييم فسيأتي عند عملية استهلاك البسكويت، وفي المرة اللاحقة يمكن لهذا المشتري أن يقتني علامة تجارية أخرى للتنوع فقط، أو الرغبة في تجربة شيء ما جديد، وإن سبب تغيير العلامة التجارية يكمن في تنويع الخيارات وليس في الشعور بعدم الرضا.

وبالنسبة لهذا الصنف من السلع يكون خبراء التسويق متنوعين أيضا، فبالنسبة للعلامات التجارية الرائدة يكونون متشابهين، وللعلامات من الدرجة الثانية يكونون مختلفين، وستسعى المؤسسة في السوق إلى تشجيع السلوك الاستهلاكي التقليدي، كي يشغل إنتاجها أفضل المواقع في المحلات التجارية، وكي تكون كمياته كافية أيضا. زد على ذلك يجب على المؤسسة الرائدة أن تستخدم الدعاية المتكررة، وأما المؤسسة التي تنافس على الهيمنة في السوق فينبغي عليها أن تشجع السلوك الشرائي البحثي (المتنوع) بتقديم أرخص الأسعار، ونظام للحسومات الخاصة، وتقديم الكوبونات ومنتجات مجانية كنماذج للسلع، ويجب على الدعاية أن تقنع المستهلكين في تجربة مذاقات سلعية جديدة.

المطلب الثالث: مراحل عملية الشراء (اتخاذ قرار الشراء)

قبل التطرق إلى مراحل عملية الشراء نبرز أهم الأطراف المتدخلة في إتمام عملية الشراء كما يوضحها كل من (Kotler et Dubois) [1].

(1) Kotler et Dubois , op . cit , P 212.

1) المبادر (المقترح) (L'initiateur):

وهو أول من يقترح فكرة شراء المنتوج (خدمة، سلعة).

2) المؤثر (L'influenceur):

وهو كل شخص له تأثير مباشر أو غير مباشر على القرار النهائي للشراء.

3) المقرر (Le décideur):

وهو الشخص الذي يعطي أو ينهي مختلف جوانب عملية الشراء : هل يتم الشراء ؟ أين ؟ متـى ؟ ماذا ؟ كيف ؟

4) المشتري (L'acheteur):

وهو الذي يقوم بالتصرف المترجم للصفقة، أو الفعل المقرر والذي تم الانتهاء إليه.

5) المستعمل أو المستهلك (L'utilisateur):

وهو الذي يستهلك أو يستعمل السلعة أو الخدمة التي تم شراؤها.

- من هنا يتضح أن مشتري السلعة ليس هو دائما مستعملها أو مستهلكها أو الشخص الوحيـد الـذي يستعملها، كما أنه ليس بالضرورة أن من يشتري السلعة هو صاحب قرار شرائها.

فالأم تشتري اللعب للأطفال (الطفل هو المستعمل)، ومن الممكن أن تشتري الطعام للأسرة، وبالتـالي تكون هي واحدة من مستعملي السلعة، وليس بالضرورة أن الأشخاص الذين يقومون بشراء المنتجـات هـم أصحاب قرار الشراء.

مثال ذلك التخطيط لشراء سيارة جديدة للأسرة، فغالبا ما يكون قرار الشراء جماعيا وليس فرديا، وإذا كان الشراء جماعيا فالأفراد يتدخلون في القرار الشرائي بأدوار مختلفة.

ويعرض الجدول الموالي طريقة تصنيف لهذه الأدوار:

الجدول(II-أ):المتدخلون في قرار الشراء

ǿȿǾȁ	ǿȿǾȁ ǽȀȿ
Iniciator ǿدȦǤţ	هو الذي يفكر بـ الاحتياجات ويقترح شراء سلعة أو خدمة.
Influance ȀǫǘţȂ	هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة القرار النهائي.
Decision maker ǿȀȪţ	هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا ؟ ماذا يشتري ؟ وكيف يتم الشراء ؟ ومن أين سيتم الشراء ؟)
Buyer ȻȀǫȊţ	هو الذي سيقوم بالشراء الفعلي للسلعة
User ȪɁȞǫȆţ	هو الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة

المصدر : عائشة مصطفى المنياوي، (مصدر سابق) ، ص 16.

مراحل عملية الشراء

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة معقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد، مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصعبة جدا، ولكن بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها (1).

توجد العديد من النماذج الموضحة لسلوك المستهلك فيما يخص اتخاذ قرار الشراء، لكن عموما توجد خمسة مراحل لإتمام عملية الشراء (2).

ولكن نشير هنا إلى أن هذه المراحل ليست ثابتة لجميع حالات الشراء، ولكن قد تتغير بتغير حالة الشراء، ونوع السلعة أو الخدمة المراد شراؤها، وكذا مختلف الظروف المحيطة بالمشتري.

أما الآن فنستعرض المراحل الخمسة والتي يتفق عليها معظم الباحثين في الشكل الموالي (II – 4):

الشكل (II–4): مراحل عملية الشراء

1 → 2 → 3 → 4 → 5

Source : Kotler et Doubois , op . cit , P 212.

فالمشتري يمر نظريا بخمس مراحل أثناء كل عملية شراء، إلا أنه في الواقع يقوم بتجاوز أو تغيير أماكن بعض المراحل في بعض الأحيان، لكن يستخدم هذا النموذج لأنه يعكس منطق المستهلك عندما يكون في وضع جديد ومعقد، وبالتالي فإن جميع حالات الشراء الأخرى محتواة في هذا النموذج. وفيما يلي شرح مختصر لهذه المراحل:

① التعرف على المشكلة (Reconnaissance du problème)

إن نقطة البداية في عملية الشراء هي إدراك أو تعرف المستهلك لحاجته، وتظهر المشكلة أو الحاجة إذا وجد هناك اختلاف وفرق بين الحالة أو الأوضاع الحالية أو الحقيقية، والحالة أو الأوضاع المرغوبة، فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها. ويمكن أن تظهر الحاجة تحت تأثير المؤثرات الداخلية عندما تصبح أحد الاحتياجات الطبيعية أو الفطرية للإنسان (كالجوع، العطش ...)، فتكون هذه الاحتياجات ملحة جدا بحيث تتحول إلى حافز ودافع، ويمكن للحاجة أن تصبح نتيجة للمؤثرات الخارجية أيضا (كتأثير الإشهار على المستهلك).

---

(1) Peter .J. Paul and Donnely . H . James, **Marketing Management, new ledge and skills test analysis cases planes**, (ed Richard Djrwin in USA, 3rd ed , 1992) , P 104

(2)Particia Coutelle – Brillet – Veronique des Gartes, **Marketing de l'analyse à l'action**, (Paris son education France , 2004) , P 105

وهنا يكون خبير التسويق مهتما بماهية حاجات واستفسارات المستهلك، وما هو سببها، وما الذي دفعه للتفكير في هذه السلعة بالتحديد، كما يجب عليه أن يعرف ما هي العوامل التي تحفز الاهتمام أكثر لدى المستهلك لهذه السلعة أو تلك، ووضع الخطط التسويقية آخذا بعين الاعتبار هذه العوامل.

② البحث عن المعلومات (Recherche d'information)

بعد أن يتعرف المستهلك على حاجته فإن الخطوة الثانية هي البحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته، وتتم هذه الخطوة على مرحلتين [1]:

أ – مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة.

ب – مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات.

- ففي المرحلة الأولى يعطي المستهلك اهتماما للإعلانات عن السلعة أو الخدمة، والتحدث مع الأصدقاء والآخرين عن السلعة أو الخدمة التي يملكونها، وأخذ رأيهم حول الماركات المختلفة والمتاحة في السوق.
- أما في المرحلة الثانية فإن المستهلك يعطي وقت وجهدا في عملية البحث عن المعلومات، ويختلف حجم ونوع المعلومات، ففي حالة شراء سلعة ثمينة يحاول المستهلك تجميع معلومات كثيرة بقدر المستطاع ومن مختلف المصادر الممكنة، ولكن بالنسبة للأصناف التي تشترى بصفة مستمرة ومتكررة والتي تتصف بالسعر المنخفض فإن المستهلك عندئذ لا يحتاج إلى معلومات كثيرة، وخاصة إذا كان لديه درجة ولاء لصنف معين. وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تخزن المعلومات، والتي تساعد على اتخاذ القرارات
- وبعد عملية البحث الداخلي يتحرك المستهلك إلى مرحلة أخرى من عملية البحث، وتسمى البحث الخارجي. وتتمثل المصادر الخارجية للبحث في التالي [2]:

– **المصادر الشخصية:** مثل: العائلة، الأصدقاء، الجيران، الأقارب. وغالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كما معتبرا من المعلومات، وتعتبر هذه المعلومات هامة لأن المستهلك يثق في هذه المصادر.

– **المصادر التجارية:** وتشمل هذه المصادر مختلف أساليب الترويج (إشهار، بيع شخصي، تنشيط المبيعات، دعاية...)، بالإضافة إلى التعبئة وقنوات التوزيع والتسعير، وهذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهودات للبحث.

– **المصادر العامة:** وتشمل هذه المصادر المجلات، والجرائد، والمقالات، والنشرات الحكومية، وتعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأنها ذات وجهة حقيقية.

– **المصادر التجريبية:** وتمثل هذه المصادر استخدامات السلعة واختباراتها بواسطة المستهلك أو الآخرين، وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة السلعة وخصائص المستهلك. وبصفة عامة فإن أكثر المصادر الجارية وأكثرها صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية.

---

(1) عائشة مصطفى المنياوي، (مرجع سابق)، ص 31.

(2) نفس المرجع، ص 32.

③ تقييم البدائل (Evaluation des alternatives)

وتعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها. وبطبيعة الحال فإن عملية التقييم تختلف من شخص لآخر، ولا شك أن البحث عن المعلومات سوف يولد مجموعة من الأصناف يأخذها المستهلك في الحسبان عند صنعه للقرار الشرائي. وحتى لو أتيح للمستهلك عدد كبير من الأصناف فإنه يحدد عددا صغيرا يبحث فيه، ويقوم بعملية التقييم، وهي تنقسم إلى ثلاث خطوات:

الخطوة الأولى:

تحديد معايير التقييم. على سبيل المثال معايير التقييم لجهاز الكاميرا (صفاء الصورة، القدرة على التقاط الصورة بكفاءة، حجم الكاميرا، السعر...)، أما معايير الإقامة في فندق (الموقع، النظافة، الخدمات المقدمة، الجو العام، التكلفة...).

الخطوة الثانية:

تحديد أهمية كل عامل. فبرغم أن السعر يستخدم كمعيار لمعظم المستهلكين إلا أن هناك بعض الناس يعطون وزنا أهم للسعر، والبعض الآخر يعتبره عاملا ثانويا، وخاصة إذا كان دخل الفرد مرتفعا.

الخطوة الثالثة:

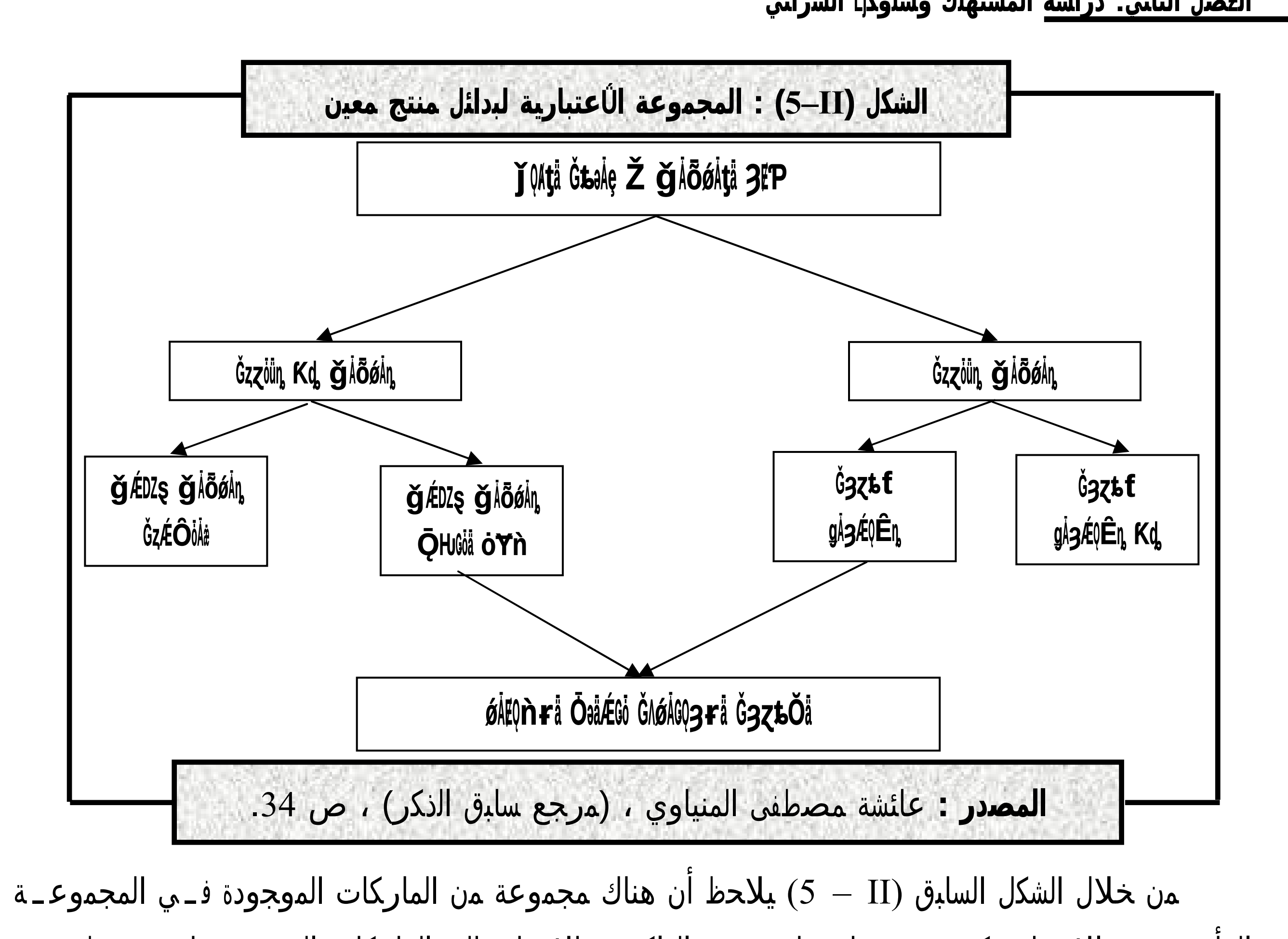
تركز على قيمة السلعة لدى المستهلك. فقد يستخدم اثنان من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، ومع ذلك فإن كلا منهما له سلوك يختلف عن الآخر. فقد يعتبر الاثنان أن المذاق مثلا يعتبر عاملا هاما في تقييم بدائل معجون الأسنان، ولكن الأول فيهما يرتب علامة معينة من معجون الأسنان في المقام الأول، بينما المستهلك الثاني يعتقد أن ذوق العلامة من معجون الأسنان التي يفضلها المستهلك الأول رديء، وبالتالي يكون ترتيبه لها بعيدا عن المقام الأول. وينبغي التنويه بأن عملية تقييم البدائل قد تمتد على متاجر التجزئة التي يتم الشراء منها، وطريقة الشراء ذاتها، سواء الشراء النقدي أو التقسيط، حيث تلعب هذه الجوانب دورها في اتخاذ قرار الشراء للعديد من السلع.

وقد ناقش كل من Christopher [1]، و Kahneman et tyersky [2] بدائل الاختيار ومعايير الاختيار. فالسلوكيات البديلة التي يتبعها المستهلك ويأخذها بعين الاعتبار تسمى بدائل الاختيار. وبدائل الاختيار هي مستويات: السلعة، شكلها، الماركات والموديلات المتاحة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن المستهلك لا يستطيع حصر كل البدائل، وغالبا ما يأخذ مجموعة تسمى المجموعة الاعتبارية.

والشكل الموالي (II – 5) يوضح المجموعة المأخوذة في الاعتبار للعلامات التجارية في قائمة منتج معين.

---

(1) Cristopher . P, **The Franing of byuing decision** , (Journal of consumer researsh , December 1987), P 301
(2) Kahneman . D and Tyersky . A , **Choice values and frames** , (American psychologist , 1984) , P 341



الشكل (5–II) : المجموعة الاعتبارية لبدائل منتج معين

المصدر : عائشة مصطفى المنياوي ، (مرجع سابق الذكر) ، ص 34.

من خلال الشكل السابق (II – 5) يلاحظ أن هناك مجموعة من الماركات الموجودة في المجموعة المأخوذة في الاعتبار تكون مستدعاة مباشرة من الذاكرة، بالإضافة إلى الماركات التي وجدها عن طريق البحث من خلال المصادر السابق ذكرها، وهذا ما يمثل المجموعة الاعتبارية لبدائل الاختيار، وإذا كان المستهلك على ثقة تامة من معرفته للبدائل المختارة داخل هذه المجموعة فإنه لا يرغب في البحث عن البدائل الإضافية. وقد يتعرف المستهلك على بدائل أخرى من خلال الأحداث العريضة في البيئة المحيطة، مثل التحدث مع الغير عن منتج جديد، أو معرفة مصدر جديد بالصدفة. وتلعب الاستراتيجية الترويجية واستراتيجية التوزيع دورا فعالا في التأثير على المجموعة الاعتبارية.

أما إذا انتقلنا إلى معايير الاختيار فهي تتوقف على المعتقدات حول أداء المنتج وكفاءته والنواحي البسكولوجية والاجتماعية المصاحبة لاقتناء السلعة (إحساس، عواطف)، وليس من شك أن المستهلك لديه معتقدات في ذاكرته حول بدائل الاختيار في المجموعة الاعتبارية، ولو أن هناك مزيدا من المعلومات ربما يلجأ المستهلك إلى تكوين أهداف مرتبة للحصول على المعلومات حول اختيار البدائل، ويتأثر احتمال استخدام المعلومات عن السلعة في عملية التقييم بمدى ارتباط المعلومات بالهدف. وتختلف معايير الاختيار عند المستهلكين، فالبعض منها يستقبل بطريقة إيجابية وتؤدي إلى استجابة إيجابية. وهناك معايير اختيارية أخرى مثل السعر عادة ما يستقبل بطريقة سلبية لما تتضمنه من عوامل المخاطرة.

فعلى سبيل المثال اتجه كثير من المستهلكين في المجتمع الأمريكي خلال الثمانينات إلى معيار اختيار سلبي نحو المشروبات الغازية التي تحتوي على كافيين، ونتيجة لتزايد شعبية هذا المعيار في الاختيار، والذي

تأثر بتغيرات القيم الاجتماعية تم تقديم مشروب "بيبسي بدون كافيين" عام 1982، وفعلا استجاب منتجو المياه الغازية بتقديم مشروب خال من الكافيين.

④ قرار الشراء (Décision d'achat)

في المرحلة السابقة (تقييم البدائل) قيم المستهلك العلامة التجارية، وخلق لديه نية اتجاه شراء المنـتج. وعموما يؤدي قرار الشراء إلى أن المستهلك يقرر اقتناء السلعة من تلك العلامة التجارية التي أعجبته أكثر، إلا أن تحول النية في الشراء إلى قرار يمكن أن يعيقه عاملان [1]:

العامل الأول: علاقة المستهلك بالآخرين. حيث يرتبط مدى تأثير آراء الآخرين على اختيار المسـتهلك بقوة، وتتحكم في نواياه اتجاه عملية الشراء.

العامل الثاني: هو الظروف غير المتوقعة. فالمستهلك قد تكون لديه نية الشراء بالاعتماد على الطريقة المتوقعة، والسعر المتوقع، والفائدة المتوقعة من اقتناء السلعة، لكن مخططاته يمكن أن تكون فاشـلة نتيجـة لظروف غير متوقعة، كأن يفقد المستهلك عمله، أو تنشأ لديه ضرورة لشراء سلعة أخرى، ويمكن أن يخبـره أصدقاؤه أو أقرباؤه عن خيبة أملهم في المنتوج الذي يود شراءه، وبهذا الشكل لا تؤدي دائمـا الأفضـلية أو حتى النية إلى الشراء الفعلي للمنتوج، والاستهلاك الفعلي له. وإن قرار المستهلك فـي تغييـر أو تأجيـل أو استبعاد خيارات الشراء يرتبط بالخطر المدرك (الواعي)، والعديد من المشتريات ترتبط بها أيضا [2].

فعندما لا يستطيع المستهلكون التوقف عند سلعة معينة فسوف يكون هناك قلق وخشية، ويتعلق مقـدار الخطر المدرك بالأموال المنفقة على الشراء، وبعدم التحديد عند الاختيار، وبالثقة في الذات يمكـن أن يقـوم المستهلك بالتقليل من الخطر. فعلى سبيل المثال عند استبعاد قرار الشراء ليحصل على معلومات أكثر عـن السلعة سوف يهتم بالبحث عن سلع من علامات تجارية معروفة جدا، وبالحصول على ضـمانات يجـب أن يأخذ خبير التسويق بعين الاعتبار العوامل الضرورية للتقليل من تأثير الخطر المدرك.

④ سلوك ما بعد الشراء (رد فعل ما بعد الشراء) (Sentiments post – achat)

عندما يحقق المستهلك عملية الشراء فإنه يقارن بين ما كان ينتظره أو يتوقعه مـن المنتـوج الـذي اشتراه بالنتائج أو المزايا التي تحصل عليها فعلا بعد عملية الشراء، فإذا لم يحقق الإشباع المتوقع فإنه يكون في حالة عدم الرضا (خيبة)، أما إذا حقق الإشباع المرجو أو زاد عن ذلك فإنه يكـون فـي حالـة الرضـا (الارتياح). فالمستهلك إذن بعد عملية الشراء يكون في إحدى حالتين: حالة خيبة، أو حالة رضـا وارتيـاح، ويبقى هدف المؤسسة طبعا هو كسب ثقة ووفاء هذا المشتري [3].

كما أن عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي، ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء. فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها، وخاصة إذا كانت من السلع المعمرة، فمـن الطبيعـي أن تفكير المستهلك في أداء السلعة، وجودتها، ومدى ملاءمتها لإشباع حاجاته، بالإضافة إلى تعرضـه لـبعض العمليات الترويجية التي تفيد عن وجود السلعة في أماكن أخرى، وبأسعار أقل، أو ربما يشاهد إعلانـا عـن

([1]) فيليب كوتلار وآخرون، ترجمة مازن نفاع، (مرجع سابق)، ص 208.

([2])نفس المرجع، ص 209.

([3]) Particia Coutelle – Brillet – Véronique des Gartes, op . cit , P 117

سلع بديلة يتوافر فيها مزايا أفضل. ويجب أن ننوه بدور الأصدقاء والجيران في إعطاء آرائهم حول السلعة التي يحصل عليها، وخاصة إذا كانت خدمات ما بعد البيع غير كافية، أو عدم توافر قطع الغيار، إلى غير ذلك.

وهنا يشعر المستهلك بعدم الرضا لأنه لم يقم باختيار السلعة التي تلائم احتياجاته، وفي حالة شعوره بأنه اختار أحسن سلعة معروضة أمامه فإنه قد لا يشعر برضا كامل نتيجة حرمانه من مزايا السلع البديلة التي لم يشتريها. وعموما، فإن هذه المرحلة لديها القدرة على التأثير على اتجاهات المستهلك نحو الماركة التي قام بشرائها، فإذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته، وأن أداءها لا يتناسب مع توقعاته، وهذا يؤدي إلى عدم رضا المستهلك، وبالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها مستقبلا، ولا يقبل على شرائها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك للتأثير على أصدقائه ومعارفه بعد شرائها. وبالعكس إذا كان أداء السلعة يتناسب مع توقعاته، واستطاعت بذلك أن تشبع احتياجاته فإن هذا الإحساس الإيجابي يخزن في ذاكرة المستهلك، ويستخدم في الشراء مستقبلا، وبذلك يصل المستهلك إلى مستوى الرضى.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وقراره الشرائي

- إن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

العوامل المرتبطة ببيئة المستهلك، وأخرى تتعلق بالمستهلك نفسه [1].

- قرار الشراء الخاص بالمستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل:

الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، النفسية [2].

حيث تؤثر العوامل السابقة على اختيار المشتري، وفي أغلب الحالات لا يستطيع خبراء التسويق أن يتحكموا في هذه العوامل بصفة كلية، لكنهم ملزمون على أخذها بعين الاعتبار.

وسنتعرض للعوامل السابقة كل عامل على حدى بعد أن نلخصها في الشكل الموالي (II – 6):

([1]) Abdelmadjid Amine, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing**, (Paris: éditions Management societé , 1999) , P 13

([2]) Kotler et Dubois : op.cit , P 196.

الشكل (II-6) : العوامل المؤثرة على سلوك الشرائي

ĞĔžÀÕǯöå ÕŊåžĤöå	ĞĔȜÀƀǬŽŦå ÕŊåžĤöå	ĞĔÔÅÎöå ÕŊåžĤöå	ĞĔÊÀÀöå ÕŊåžĤöå	ƁÀǫÎţå
* الثقافة	* ا ماعات ا رجعية	* العمر ودورة ا ياة	* الدوافع	
* الثقافة ا زئية	* الأسرة	* ا هنة	* الإدراك	
* الطبقة الاجتماعية	* الأدوار والأوضاع	* الوضع الاقتصادي	* الاستيعاب	
		* ا ياة	* الآراء والاتجاهات	
		* نـوع الشخصـية والإدراك الذاتي		

المصدر : فيليب كوتلر وآخرن، ترجمة مازن النفاع ، (مرجع سابق) ، ص 161.

المطلب الأول: العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية بقوة على سلوك المستهلك الشرائي، ويجب على خبير التسـويق أن يـدرك دور الانتماء إلى ثقافة ما، والثقافة الجزئية، وكذا الطبقة الاجتماعية.

① الثقافة

يمكن تعريف الثقافة بأنها: " تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقـف والرموز، التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع، والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية" [1].

فالثقافة الخاصة بأي مجتمع هي ذلك التركيب المتشابك من المعارف، المعتقدات، الفنون، التشـريعات القانونية والأساسية، القيم الأخلاقية، العادات، التقاليد، وقيم أخرى مادية وغير مادية، والتـي يـتم اكتسـابها لأفراد المجتمع. كما تؤثر الثقافة على مواقف وأنماط سلوك الأفراد بطريقة متدرجـة مـن خـلال مختلـف عمليات التنشئة الاجتماعية، التي تبدأ منذ مراحل الطفولة وحتى النهاية [2].

---

(1) محمد إبراهيم عبيدات، (مرجع سابق)، ص 376.

(2) نفس المرجع، ص 375.

فتأثير الثقافة هام جدا على حاجات وسلوك الإنسان، ويرتبط سلوك الإنسان بالتربية كثيرا، ويستحوذ الطفل لدى تربيته في المجتمع على القيم الأساسية ونماذج الإدراك، والحاجات، والأنماط القديمة للسلوك (في الأسرة وفي الوسائل الاجتماعية الأخرى).

كما أنه لكل فئة أو طبقة اجتماعية ثقافة خاصة بها. وفي العديد من الدول تؤثر الثقافة بطريقة أو بأخرى على السلوك الاستهلاكي، وإذا لم يؤخذ هذا الأمر بعين الاعتبار فإن السياسة التسويقية لن تعطي النتائج المطلوبة، ومن الممكن أن تؤدي إلى أخطاء مزعجة. ويجب على خبراء التسويق العاملين على المستوى الدولي أن يدركوا ثقافة الدول التي يتعاملون معها، وبصورة مناسبة تغير استراتيجيتهم التسويقية.

فالآن أصبح يتحتم على مختلف المؤسسات، سواء كانت محلية أو دولية المبادرة لتقديم حلول مقبولة على شكل سلع أو خدمات، تتفق وأذواق أفراد المجتمع، وفق المضمون أو الوعاء الثقافي الذي يعيشون فيه. يضاف إلى ذلك أنه يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة تحليل تلك القيم والعادات الأكثر تأثيرا على أنماط الشراء والاستهلاك، وذلك من أجل تصميم تلك الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للسلع والخدمات، التي تحاول بيعها بربحية معقولة لأفراد المجتمع المتمسكين بهذه الثقافة أو تلك.

② الثقافة الجزئية أو الفرعية

يمكن تعريف الثقافات الفرعية بأنها: "تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية" [1].

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنه بمرور الوقت يقوم العديد من أفراد الثقافات الفرعية باكتساب جوانب ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم تسويقيا. حيث أصبحت الثقافة الفرعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق، لما لها من تأثير على المنهج الحياتي (الأنشطة، الاهتمامات، الأداء) لأفرادها المنضمين لها من جهة، وعلى أنماطهم الشرائية والاستهلاكية من جهة أخرى.

عمليا، وحتى يكون لأصحاب الثقافة الفرعية قيمة تسويقية لا بد أن تتوافر فيهم معايير تجزئة السوق من حيث وجود العدد الكافي منهم في السوق الكلي، مع إمكانية تحديد خصائصهم الديمغرافية والنفسية للتعرف على أذواقهم وإمكانياتهم، وإمكانية الوصول إليهم بمزيج تسويقي فعال، وأن يمنح التعامل معهم مردودا كافيا يزيد عن تكاليف الاتصال بهم، بالإضافة إلى تحديد درجة الثبات النسبي في خصائصهم الديمغرافية والنفسية، وأذواقهم نحو السلع والخدمات المطروحة للتداول في الأسواق التي يرتادونها.

ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى وجود ثقافات فرعية عديدة داخل المجتمع الواحد نجد:

- الخلفيات العرقية للأفراد (قبائلي، شاوي، مزابي...).
- الدين (مسلم، نصراني، يهودي...).
- المنطقة الجغرافية (أوربي، أمريكي، المغرب العربي...).

([1]) محمد إبراهيم عبيدات، (مرجع سابق)، ص 391.

بشكل عام هذه العوامل تجعل أفراد الثقافات الفرعية في مجتمع ما يتميزون عن غيرهم، بالمقارنة مع نظرائهم أصحاب الثقافات الأصلية، من حيث الأنماط السلوكية، الشرائية، الاستهلاكية.

فرجل التسويق إذن مطالب بمعرفة مواعيد وأماكن التسوق المفضلة، ونوع الوسائل الترويجية المرغوبة من قبل أفراد الثقافة الفرعية، والتي تكون مختلفة بالمقارنة مع نظرائهم من أفراد الثقافات الأصلية. وبشكل عام يقوم رجل التسويق بتقسيم المجتمع الكبير إلى مجتمعات ثقافية فرعية، بحيث يكون في كل سوق ذلك العدد الكافي من المستهلكين أصحاب ثقافة فرعية معينة لتوجيه المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي المميز لها. وما تجدر الإشارة إليه هنا هو أنه خلال تجزئة أسواق المجتمع الكلي حسب الثقافة، أصلية كانت أم فرعية، فقد تم اكتشاف فرص تسويقية يمكن تحويلها أو ترجمتها فيما بعد إلى سلع أو خدمات تجارية جديدة لم تطرح من قبل، أو تعديل بعض الماركات الحالية مع كليهما، وبما يشبع حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة نسبيا في كل سوق فرعية

③ **الطبقة (الشريحة) الاجتماعية**

عموما يمكن تعريف التصنيف الطبقي الاجتماعي كما عرفه بيريلسون ستناير (Burleson Steiner) بأنه: "تصنيف أفراد المجتمع في مراتب أو درجات من المرتفعة إلى المتدنية، وذلك من حيث المكانة والاحترام، وعلى أسس متدرجة" [1].

كما يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها : "مجموعة من الأشخاص تجمعها نفس الظروف ، أو نفس المستوى الاجتماعي ، ويقتسمون سلوكات متشابهة. ويمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية، فالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد لها الأثر الكبير في السلوك الاستهلاكي ، إذ يميل الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية إلى استهلاك سلع وخدمات متشابهة" [2].

ففي كل مجتمع تقريبا هناك بنية طبقية بشكل أو بآخر، والطبقات الاجتماعية هي جماعات مستقرة ومنضبطة في المجتمع الذي يكون لأفراده وضع اجتماعي متساو تقريبا، وسلوك ومصالح مشتركة، كما أن الانتماء لهذه الطبقة أو تلك لا يحدد بعامل واحد، بل باقتراب نوع العمل والدخل والوضع المادي وغيرها.

وأنظمة الطبقات لا تختلف في ارتباطها بالوضع الجغرافي فقط، بل بازدهار وتقدم هذه الدول أو تلك. وإن التصنيف على شكل معين يعتبر تقريبا عاما بالنسبة للدول المتطورة، بالرغم من أن تصنيف الطبقات الاجتماعية في اليابان والسويد يأخذ شكل "الأنف الأفطس"، وفي الدول الأقل تطورا في أمريكا اللاتينية وإفريقيا على سبيل المثال يأخذ هيكل الطبقات شكل المثلث، بتركيز كبير على الشرائح الميسورة قليلا من السكان في قاعدة المثلث. وبقدر تطور الدول يتحول هيكل الطبقات لديها إلى شكل معين، إلا أن هناك العديد من الإثباتات على أن الفاصل بين الشريحة العليا والشريحة السفلى للمجتمع تزداد بالتدرج.

---

[1] محمد إبراهيم عبيدات، (مرجع سابق)، ص 345.

[2] بوروبة كاتية، **دراسة اتجاهات المستهلك نحو تغليف المنتجات الغذائية**، (مذكرة ماجستير _ علوم اقتصادية _ جامعة فرحات عباس سطيف، 2002/2001)، ص 34.

هذا وتملك بعض الأنظمة الطبقية تأثيرا أكبر على السلوك الاستهلاكي من غيرها، وفي العديد من دول الغرب تستطيع الطبقات "السفلى" أن تظهر نزعة للانتقال من الأسفل إلى الأعلى، أي استهلاك السلع مثل مـا تستهلك "الطبقات العليا". لكن في الثقافات الأخرى حيث يحدد النظام الطائفي الوضع الاجتماعي للإنسان فإن السلوك الاستهلاكي يرتبط كثيرا بالطبقة الاجتماعية. وتملك الطبقات العليا في جميع دول العالم تقريبا ملامح ومواصفات عامة أكثر من ممثلي طبقات المجتمع الأخرى، وباختيار سلعة أو خدمة محددة بما فيها المنتجات الغذائية والألبسة والسلع المنزلية وغيرها. يتخذ أشخاص من الطبقة العليا قرارات مرتبطة أكثر بالخصائص الثقافية مما لا يمكن قوله عن ممثلي "الطبقات السفلى" [1].

ومن هنا فإن رجال التسويق يحاولون تحديد مختلف طبقات المجتمع الموجودين فيه كمرحلة أولى، ثـم يقومون بمحاولة تحديد خصائص المستهلكين في كل طبقة اجتماعية، لأن الطبقة الاجتماعية ذات أهمية كبيرة لرجال التسويق. طالما أظهر المستهدفون داخل الطبقة الواحدة بعض التشابه النسـبي فـي أنمـاط الشـراء والاستهلاك والتسوق بالنسبة لما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية.

وعموما يمكن القول بأن للطبقة الاجتماعية تأثيرا بالغا وفعالا على استراتيجيات التسويق للمؤسسـات المعاصرة، وخاصة لبعض المفاهيم التسويقية مثل:

- **تجزئة السوق:** اعتماد الطبقات الاجتماعية كمعيار للتجزئة.
- **الترويج:** تخصيص المزيج أو الأسلوب الترويجي الخاص والمناسب لكل طبقة اجتماعية.
- **التوزيع:** فلكل طبقة اجتماعية مواعيد وأنماط تسويقية مختلفة عن الأخـرى، وهـذا مـا يجـب مراعاته عند اختيار قناة التوزيع.
- **تطوير السلع:** فالاستجابة لما تقدمه المؤسسة من سلع جديدة يختلف من طبقة اجتماعية لأخرى.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

المجموعة الثانية من العوامل ترتكز على العلاقات ما بين الأشخاص، وهي تلعب دورا هاما في عملية الشراء، وتضم هذه المجموعة كلا من الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار والأوضاع [2].

وفيما يلي نستعرض كل عنصر على حدى.

① الجماعات المرجعية (Les groupes de références)

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات الإنسانية. ذلك أن الحصول على الحد الأدنى من الفهم، والتنبؤ بالسلوك أو المواقـف التـي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثرون بها، سواء أكانت هـذه الجماعـات رسمية أم غير رسمية.

([1]) فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، (مرجع سابق) ، ص 169.

([2]) Kotler et Dubois : op.cit , P 196

ويمكن تعريف الجماعة الرجعية بأنها: " شخصان أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنـواع التبـادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا" (1).

يتبين من خلال التعريف السابق أن هناك أنواعا مختلفة من الجماعات، كالجيران الذين غالبا ما يكـون بينهم علاقات طابعها التعاون وتبادل المعلومات والخبرات والنصائح حول ما يهمهم من أمور حياتية، سـلع وخدمات. كما يشمل التعريف السابق ذلك النوع من العلاقات الاجتماعية ذات الجانب الواحد، حيـث ينظـر الفرد المستهلك للأفراد المحيطين به (كأفراد الأسرة وزملاء العمل...) خاصة عند حاجته لنصيحة حول فكرة أوسلعة أو خدمة ما تتصل بحياته اليومية. وبالرغم من كون بعض المستهلكين لا يدركون أهمية الجماعـات المحيطة بهم بشكل مباشر، فإن تأثير الجماعات المرجعية يبدو حقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة مـن المستهلكين، وفي مختلف بلدان العالم، وذلك من ناحية التأثير الذي يحدث بين الأفراد والجماعات التي لـديهم أو لديها علاقات تبادل معها، إما بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويمكن تصنيف الجماعات إلى عدة أنواع وهذا بالاعتماد على عدة معايير أهمهـا: الحجـم، الهـدف، البنية، الوضع (2).

– فمن حيث الحجم نجد الجماعات الأولية والجماعات الثانوية، حيث أن الأولية تكـون ذات حجـم أقل.

– أما من حيث الهدف نجد جماعات ذات هدف اجتماعي، وأخرى ذات هدف نفسـاني (جماعـات اجتماعية، جماعات نفسانية).

– أما من حيث البنية فنجد جماعات قانونية أو رسمية، وجماعات غير رسمية أو غير قانونية.

– وأخيرا من حيث الوضع نجد جماعات عامة (تحتوي على أصناف مختلفة) وجماعـات خاصـة (تجمعها مميزات خاصة جدا).

فالجماعات المرجعية إذن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد قبل وأثناء وبعد اتخاذهم للعديد من قراراتهم السلوكية والشرائية. عمليا يوضح هذا المفهوم تأثير الجماعات المرجعية بأنواعها المختلفة علـى مشـاعر، معتقدات، مواقف والأنماط السلوكية للأفراد، والمتعلقة بالأشياء، الأفكار، السلع، الخدمات.

فهي (الجماعات المرجعية) تستخدم كأساس للمقارنة بين قيم الأفراد بعضهم ببعض، بالإضافة إلى أنها تشير إلى طبيعة تكوين الأفراد لمواقفهم وأنماطهم السلوكية. ومما يزيد من أهمية هذا المفهوم أنـه لا يضـع قيودا على حجم المبيعات التي يمكن أن ينتمي إليها الفرد، كما أنه لا يضع شروطا مستحيلة على العضـوية المرغوبة في هذه الجماعات أو تلك، بالإضافة إلى أنه لا يتطلب تطابقا كاملا بـين خصـائص المسـتهلكين والجماعات التي يطمحون في الانتساب إليها.

كما نشير هنا إلى تطور مفهوم الجماعات المرجعية كغيره من المفاهيم المؤثرة على السلوك إلى الحـد الذي يتم استخدامه لا ليشمل تلك الجماعات التي ينتمي إليها الأفراد ويرتبطون بهـا، ليشـمل الآن تـأثيرات

---

(1) محمد إبراهيم عبيدات، (مرجع سابق)، ص 322.

(2) Bernard Dubois , **comprendre le consommateur** , (Paris : édition Dalloz , 2ème édition , 1994) , P 130

الجماعات غير المباشرة، والتي ليس لدى الأفراد اتصال مباشر معها، كنجوم المجتمع (نجوم الرياضة، التلفزيون، السينما...)، وكذا قادة الرأي (سياسيين، اقتصاديين).

كما تم توسيع مفهوم الجماعة المرجعية ليشمل جماعات مرجعية أخرى، كالجماعات التعاقدية وهي تلك الجماعات التي يملك الفرد العضوية فيها، أو لديه اتصال منتظم معها (اتصال مباشر وجها لوجه)، والتي يتفق مع مواقفها أو معاييرها، الأمر الذي يعني أن هذه الجماعة تؤثر تأثيرا إيجابيا على مواقفه وأنماطه السلوكية. كما شملت الجماعة المرجعية أيضا على الجماعة الطموحة، وهي تلك الجماعة التي ليس للأفراد عضوية فيها، كما لا يوجد لديهم أي اتصال معها، ولكنهم يرغبون في أن يكونوا أعضاء فيها، لهذا فإن للجماعة الطموحة تأثيرا إيجابيا على مواقف وأنماط السلوك للأفراد المعنيين بها. كما أن هناك أنواعا أخرى من الجماعات المرجعية، وهي التي قد يملك الفرد فيها عضوية رسمية مع اتصال مباشر منتظم، بالرغم من أنه لا يتفق مع قيم أو مواقف وأنماط السلوك المعلنة لتلك الجماعة، لهذا قد يميل الفرد في هذه الحالة إلى تبني مواقف وأنماط سلوكية تتنافى مع أعراف وتقاليد تلك الجماعة.

ومن هنا ونظرا للتأثيرات المختلفة للجماعات المرجعية على سلوك المستهلك، والتي تم التطرق إلى أهمها فيما سبق فإن رجل التسويق مطالب بإبراز اهتمام كبير لتأثير الجماعات المرجعية في تعديل أو تغيير مواقف المستهلكين إيجابا أو سلبا نحو ماركة سلعية أو خدمية. ومن مظاهر اهتمام رجال التسويق بالجماعات المرجعية تصميم كافة الخطط التسويقية المقبولة لدى المستهلكين المستهدفين، والتي تشجعهم على شراء تلك الماركات الأكثر مرغوبية لديهم.

② الأسرة

بالرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، فإنه ليس من السهل تعريفها، لأن بناءها والأدوار التي تلعبها تختلف من مجتمع لآخر. عموما يمكن تعريف الأسرة بأنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج، مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد" [1].

فأفراد الأسرة يتشاركون في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات، يضاف إلى ذلك أن الأسرة أحيانا يشار إليها على أنها كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد، ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجتهم المشتركة والشخصية.

فالأسرة تعمل على تربية الفرد وتكوين شخصيته التي تحمل بين طياتها دوافعه واتجاهاته في الحياة نحو مختلف المواضيع و الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والدينية والسياسية...الخ

وتختلف الأسرة من مجتمع لآخر وفي المجتمع نفسه من حيث تكوين الأفراد لها وعددهم، ومن حيث مستواهم الاقتصادي (المادي) والثقافي، ومنهج الحياة التي يسلكها أفرادها، وطريقة تربيتهم تبعا للمجتمع الذي ينتمون إليه.

---

(1) محمد إبراهيم عبيدات، (مرجع سابق)، ص 294.

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة، والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن، وينطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها [1].

وأحد الأدوار الهامة التي تقوم بها الأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي تلك العملية يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات، التي تساعده على أن يتصرف في السوق كمستهلك واع ناضج [2].

ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد السواء، ولهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة، وخاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء، وكيفية استخدام الوحـدات المشتراة.

فأفراد الأسرة يستطيعون لدرجة معينة أن يؤثروا على السلوك الشرائي. وبما أن الأسـرة هـي نـواة المجتمع الاستهلاكية الهامة جدا، فإن خبراء التسويق يقومون بدراستها من كافة جوانبها، فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في الأسرة، وبتأثير أعضائها على اختيار السلع والخدمات (الزوج والزوجة والأولاد). ونظرا لصنف السلعة ومراحل عملية الشراء فإن تأثير الزوج والزوجة يظهر على مستويات مختلفة، زد على ذلـك يتغيـر بتوزيع الأدوار حسب نمط الحياة. وعندما يراد شراء سلع غالية الثمن أو خدمات معينة فإن الأزواج يأخذون قرارا مشتركا حول ذلك.

والشكل (II–7) يوضح بعض السلع والخدمات ومجال تأثير كل من الزوج أو الزوجة أو كليهما فـي قرار شرائها.

---

(1) محمد فريد الصحن، **التسويق المفاهيم والاستراتيجيات**، (الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1998)، ص 181.

(2) إسماعيل السيد، **مبادئ التسويق**، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999)، ص 163.

الشكل (II-7) : توزيع أدوار الشراء بين الزوج والزوجة

منطقة الزوجة

- مواد التنظيف.
- أدوات المطبخ.
- ملابس الأولاد.
- ملابس الزوجة.
- الطعام.
- لعب الأطفال.

منطقة القرارات المشتركة

- الأثاث.
- السفر والمصاريف.
- مدارس الأولاد.
- السكن.
- التلفزيون.
- عمليات البنوك والتأمين.
- الصيانة والإصلاح.

منطقة القرارات المتوازنة أي عدد قرارات الزوجة تساوي عدد قرارات الزوج

- العطور وأدوات الزينة.
- ملابس الزوج.
- الادخار.
- السيارات.
- أدوات الحديقة والزينة.

منطقة الزوج

المصدر: ناجي معلا ، رائف توفيق ، (مرجع سابق)، ص 61.

والحقيقة أن أهمية مثل هذا التصنيف تكمن في أنه يساعد رجل التسويق على تصميم المزيج التسويقي إلى كل فرد في الأسرة بما يناسب تفكيره وخصائصه، كما أن هذا التصنيف لا يعتبر نموذجيا، ولا يعمم على جميع الأسر في كل المجتمعات، وإنما يعتبر مجرد مثال.

③ **الأدوار والأوضاع (المواقع)** [1]

يعتبر كل إنسان عضوا في العديد من الجماعات (الأسرة، النوادي، المؤسسات...)، ويمكن تحديد وضعه في كل جماعة من وجهة نظر الدور والموقع. فمثلا قد يوجد شخص ما يمثل دور الزوج (الأب) في أسرته، ويمثل دور المدير التجاري في مؤسسته، ويمثل دور عضو في ناد معين...الخ. فدور الإنسان هو مجموعة الأعمال التي على الشخص المذكور أن يقوم بها حسب رأي المحيطين به، وكل دور من أدوار الإنسان يؤثر بشكل محدد على سلوكه الشرائي، وكل وضع يتناسب مع كل دور، وهو يعبر عن التقييم الذي يعطيه المجتمع. فعلى سبيل المثال يشتري المدير العام لمؤسسة ما نوعا من الألبسة التي تعكس دوره،

([1]) فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، (مرجع سابق)، ص 185.

ويشتري كبار رجال الأعمال السيارات التي تعكس دورهم وموقعهم كذلك...الخ. وهذه حقيقة يواجهها رجل التسويق، ويأخذها بعين الاعتبار عند إعداد مختلف أعماله وتخطيطاته.

المطلب الثالث: العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

إن قرارات الشراء تتأثر كذلك بالخصائص الشخصية للمشتري وخاصة ما يتعلق بالعمر ودورة حياته، مهنته، الوضعية الاقتصادية، نمط حياته، شخصيته [1].

① **العمر ودورة الحياة**

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بخصائصه وصفاته الشخصية، والتي أهمها العمر والمرحلة في دورة الحياة، إذ تختلف طبيعة السلع وكميتها التي يشتريها الطفل عن طبيعة وكمية السلع التي يشتريها الإنسان في سن الشباب أو الشيخوخة. كذلك فإن ذوق الإنسان تجاه الملبس والمأكل والأثاث وأماكن الراحة والاستجمام والسياحة (السلع والخدمات) يختلف وفقا لسنه ومرحلته العمرية.

ويمكن تقسيم دورة حياة الفرد إلى مراحل مختلفة، وهي مثلا: مرحلة ما قبل الزواج، فترة الزواج الحديث، الفترات التالية للزواج، كفترة الكبر مع بعض الأولاد، وفترة الكبر بدون أولاد (أي جميع الأولاد متزوجون) [2].

فكل مرحلة من دورات الحياة السابقة يحتاج فيها الفرد لنوع معين من السلع والخدمات التي تختلف عن تلك التي يطلبها في المراحل الأخرى.

إذن بتبدل العمر يبدل الأشخاص الخدمات والسلع أيضا. وترتبط عملية اختيار مختلف السلع والخدمات بالعمر (طفل، شاب، كهل، شيخ)، زد على ذلك تؤثر مرحلة دورة الحياة أيضا على السلوك الشرائي للمستهلك، وهي المراحل التي تمر عبرها الأسرة في تطورها. فخبراء التسويق يتخذون مادة الأسواق المستهدفة من وجهة نظر الأسرة، ليتم إعداد السلع وخطط تسويقية لكل مرحلة.

كما يمكن إدراج عامل الجنس رفقة عامل العمر، فمن المعروف أن نوع الجنس (ذكر، أنثى) يؤثر كذلك على السلوك الشرائي، لأن ما يطلبه الرجل من سلع وخدمات قد يختلف في الكثير من الحالات عما تطلبه المرأة.

ومن خلال ما سبق ذكره نجد أن رجل التسويق هنا أيضا مطالب بأخذ هذه العوامل بعين الاعتبار لكي تكون مهمته أكثر فعالية.

② **المهنة (نوع العمل)**

تؤثر المهنة (نوع العمل) بشكل لا بأس به على اختيار السلع أو الخدمات. فالعامل البسيط يشتري ألبسة وأحذية العمل، بينما نجد مدير نفس المؤسسة التي يعمل بها العامل البسيط يشتري ألبسة فاخرة وذات جودة عالية، ويسافر عن طريق الطائرة، ويختار النوادي الخاصة، وهكذا...

([1]) Kotler et Dubois : op.cit , P 203.

([2])جبر أحمد علي عبد الحميد، طلعت أسعد، **التسويق النظرية والتطبيق**، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1986)، ص 86.

ومن هنا فإن خبير التسويق يحاول تقسيم الجماعات التي يظهر أعضاؤها اهتماما أعلى بسلعه وخدماته على أساس مهنهم ونوع الأعمال التي يمارسونها. كما تستطيع المؤسسات أيضا أن تتخصص في إنتاج السلع لجماعة مهنية محددة. فعلى سبيل المثال تضع الشركات التي تنتج برامج الكمبيوتر خططا وبرامج متنوعـة للمديرين والمحاسبين والمهندسين والمحامين والأطباء...الخ بحسب مهنة كل مجموعة.

③ **الوضع الاقتصادي (المادي)** [1]

إن الوضع الاقتصادي للشخص يتحكم وبصورة كبيرة فيما يمكن أن يقوم بشرائه، وهذا الوضع يتحـدد من خلال:

- **الدخل:** من حيث مستوى الدخل أو قيمته، ومن حيث الانتظام، وكذا المـدة (شـهري، سـنوي، أسبوعي...).
- **الميراث:** استفادة الشخص من الميراث أو عدم استفادته، وفي حالة الاستفادة ما هي قيمتها، ومـا هي صلاحية التصرف فيه.
- **القدرة على الاستدانة والتعود على التوفير والدين:** فليس كل الأفراد علـى مقـدرة متسـاوية للاستدانة. لأن كل فرد يطلب أموالا من الغير بأي شكل من الأشكال يجب أن تكون لديه القـدرة فـي المستقبل على إرجاعها وتسديدها. كما أن عملية الاستدانة تعتبر من المميزات الخاصة للفـرد، إذ أن بعض الأفراد لا يستطيعون الإقدام على ذلك حتى وإن وجدت ضرورة ملحة لذلك، وهذا ما يرجع إلى طبيعة وشخصية كل فرد.

وهذا ما يجعل المنتجين، أو بالأحرى خبراء التسويق جد حذرين من الوضع الاقتصادي للمستهلك. فإذا أحسوا بأن الوضع الاقتصادي للمستهلكين سيء، وقدرتهم الشرائية منحطة، فإنهم ملزمون بإجراء بعض التغييرات على صفات السلع أو الخدمات وأسعارها.

④ **نمط الحياة**

عامل آخر يحدد سلوك الشراء، وهو نمط الشراء الذي يقرر الشخص تبنيه. ويمكن تعريفه كما يلي[2]:

نمط الحياة هو نظام لملاحظة واكتشاف الفرد من خلال نشاطاته، اهتماماته، آرائه وأفكاره. ونمـط الحياة يقدم صورة الفرد الملتقطة أو المأخوذة من خلال نظرته العامة أو الإجمالية باتجاه محيطه، ويتم تدعيمها بأخذ ملخص ما بين المحددات الاجتماعية والعوامل النفسية.

فمن خلال التعريف السابق نجد أن نمط الحياة يشير إلى نشاطات المستهلك واهتماماته وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية....الخ

([1]) Kotler et Dubois , op.cit , P 204.
([2]) IBID , P 206.

وقد لا يتشابه شخصان من نفس الطبقة الاجتماعية في نمط حياتهما، أو قد لا يتشابه شخصـان بـنفس المهنة في نمط حياتهما. ولذلك فإن نمط حياة المستهلك يعد عاملا أو متغيرا يختلف عن غيره من المتغيرات الأخرى التي تؤثر على تصرفاته [1].

فالأشخاص الذين ينتمون إلى هذه الثقافة الجزئية أو تلك، وإلى طبقة اجتماعية معينة، ويمارسون نفس المهنة يمكن أن يكون لهم نمط حياة مختلف تماما. ونمط الحياة هو مصطلح يصف خصائص حيـاة النـاس اليومية التي يتم التعبير عنها بواسطة البيان النفسي. ويصور البيان النفسي المؤشرات الأساسية وهي:

- **النشاٌ:** العمل، ممارسة الهواية أو التسلية المفضلة،زيارة المحلات التجارية، ممارسة الرياضـة والمشاركة في الحياة الاجتماعية.
- **اŎراbl (الٌافكار):** عن الذات والمسائل الاجتماعية والعمل والسلع والخدمات...الخ
- **الاهتمامات:** المنتجات الغذائية، الموضة والأسرة، الاستراحة...الخ

وفي إطار الاهتمام بنمط حياة المستهلكين وضعت بعض مؤسسات البحث تصـنيفات عديـدة لأنمـاط الحياة، والأكثر انتشارا منها هي تصنيفات - **VALS** - (valus and life styls) أي القيم ونمـط الحيـاة. وحسب هذا التصنيف ينقسم الأشخاص إلى مجموعات بالاعتماد على كيفية تمضيتهم للوقت وإنفاقهم للمال[2].

لكن ما نشير إليه هنا هو أن تصنيف أنماط الحياة لا يمكن أن يكون بأي شكل من الأشـكال تصـنيفا شاملا أو نموذجيا، بحيث ينظر إليه بطرق مختلفة في كل دولة.

فعلى سبيل المثال صنف الباحث " ماك كين – إريكسون لوندون " أنماط حياة الإنجليز إلى [3]:

- **ٌابيعيون:** أي يهتمون بكل ما هو جديد.
- **مصابون بالروبصة:** أي قانعون بكل شيء.
- **متقلبون:** يقتفون أثر الآخرين دون سبب.
- **محافظون تقليديون:** متمسكون بالقيم التقليدية التي تضم: حـب العمـل، الوفـاء، حسـن الأدب والطاعة...الخ

وبعكس هذا التصنيف قام الباحثون الماليزيون من معهد " Survey Research " بوضع سبعة أنـواع للمجتمع الذي يشكل هذه الدولة، وهي [4]:

- **النس5 الٌاعلى:** متناسقون من قبل وضعهم ورغبتهم بتمثيل مصالح كل المجتمع.
- **ٌاامحون:** بكبرياء تجاه أنفسهم وعائلاتهم.
- **متمردون:** يرغبون بمقاطعة كل الأوضاع الاجتماعية المعترف بها.
- **مصابون بالكوبيس:** فهم ينتظرون بفارغ الصبر انتهاء اليوم.
- **3ير ملاحظين:** يرغبون بعدم الانفصال أو التميز.

([1]) Kotler Philip, **Marketing Management analysis planning Implementation and control**, (New Jersy: Prentice/Hall . Inc m 1994) , P 113.

([2]) Annetta Miller and Dody tsiantar , **Psyching** , (News week m February 27 1989), P 46.

([3]) فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، (مرجع سابق)، ص 182.

([4]) نفس المرجع، ص 183.

– ضيقوا العقل لا يهتمون إلا بالماديات: وهم من الأشخاص ذوي النفوذ والسكان الأصليين.

– قرويون تقليديون: يعيشون حسب العادات والتقاليد.

من خلال أنماط الحياة السابقة فإننا نخلص إلى أن أنماط الحياة الخاصة بالإنليزيين أو الخاصة بالماليزيين لا يمكن تعميمها على جميع الدول.

ومن هنا فإنه بتطبيق تصنيفات أنماط الحياة بدقة يستطيع خبير التسويق عندئذ أن يدرك التغيرات في حياة المستهلكين، ويحدد كيف تؤثر تلك التغيرات على سلوكه الشرائي.

⑤ **نوع الشخصية والإدراك الذاتي**

يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر. ويختلف هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية، واختلاف وجهات النظر إليها من ناحية أخرى. ولا شك أن تعدد خصائص وجوانب الشخصية جعل من الصعب وجود تعريف واحد متفق عليه بين الباحثين والممارسين في مجال السلوك الإنساني بصفة عامة.

وكمحاولة لفهم الشخصية يمكن استعراض بعض التعاريف الخاصة بها وذلك على النحو التالي:

1) تعرف الشخصية بأنها: " عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد، والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، والطريقة التي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد، فإنها تجعل منه شخصا ذا سمات مميزة " [1].

2) يمكن تعريف الشخصية بأنها: " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم " [2].

3) " الشخصية هي ما يمكننا التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين " [3].

وبشكل عام يمكن تحديد الأركان الأساسية للشخصية فيما يلي [4]:

- **التميز:** أي أن الشخصية تختلف من فرد لآخر، لذلك كل شخص يتميز بخصائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.
- **الحركية:** أي أن الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به، وتعتبر نتيجة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.
- **الشمول:** أي أن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد، وتلعب دورا أساسيا في تصرفاته وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

وبشكل عام يمكن إعطاء معنى شمولي للشخصية وذلك من التعاريف العديدة التي أطلقت عليها:

---

(1) Pery . M , **Attitude components Analysis in Marketing** , (European research , 1977) , P 26.

(2) محمد عبيدات إبراهيم، (مرجع سابق)، ص 196.

(3) أبو قحف عبد السلام، **أساسيات التسويق**، (الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1998)، جـ 1 ، ص 28.

(4) أبي الديوجي، **إدارة التسويق**، (جامعة الموصل، 1987 ، ص 151.

إن الشخصية تمثل نظاما ديناميكيا داخل الفرد لتلك العوامل النفسية، والأجهزة الجسمية، ومن خلالها تحدد طابعا خاصا بالفرد في توافقه مع البيئة المحيطة به، وفي تحديد خصائص سلوكه وفكره، والتي تلعب دورا في تكوين سماته، ومن خلالها يمكن التنبؤ بما سوف يقوم به الفرد من فعل عند مواجهة موقف معين[1].

فكل إنسان يمتلك مجموعة فريدة من نوعها من الصفات الشخصية تؤثر على سلوكه الشرائي. وشخصية الإنسان هي مجموعة فريدة من نوعها من الملامح (المواصفات) النفسية التي تتحدد من قبل ردود فعله المستقرة والمتكررة على عوامل البيئة المحيطة به. وعادة ما يوصف نوع الشخصية في المصطلحات التالية: الثقة في النفس، الهيمنة، السيطرة، حب المعاشرة والألفة "الاستقلالية"، الدفاع عن النفس، التكيف والعدوانية.

إن ما تم توضيحه حول مفهوم الشخصية ليس بغرض تعريف الشخصية ذاتها، ولكن من أجل إبراز تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تساعد المعلومات عن أنواع الشخصيات في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبضائع وللعلامات التجارية.

وبالتالي فإن أخذ التباين في شخصيات المستهلكين بعين الاعتبار يعتبر ذا أهمية بالغة يدركها جيدا رجل التسويق المعاصر.

بالإضافة إلى عامل الشخصية يستخدم خبراء التسويق مفهوما آخر يرتبط أيضا مع نوع الشخصية، وهو تصور الإنسان عن نفسه (ذاته) أو (الإدراك الذاتي). ويكمن مضمون هذا المفهوم في أن كل ما يمتلكه الإنسان يعكس خصوصيته واستقلاليته، ويؤثر في الوقت ذاته على شخصيته. بعبارة أخرى : " **قل لي ما تملك أقول لك من أنت** " [2].

وبالتالي لفهم صحيح لسلوك الشراء، على خبير التسويق أن يفهم العلاقة بين الإدراك الذاتي وملكية الإنسان. فالشخص دائما نجده يميل إلى شراء سلع أو خدمات تعكس صفاته وميوله، وهذا ما يجب أن يتنبه له رجل التسويق.

المطلب الرابع: العوامل النفسية المؤثرة على السلوك الشرائي

هناك أربع عوامل نفسية تؤثر على السلوك الشرائي وهي: الدوافع، الإدراك، الاستيعاب، الآراء ووجهات النظر.

① **الدوافع (Les motivations)** (لقد تم إعطاء تعريف للدوافع في المبحث الثاني لهذا الفصل).

ونذكر هنا أن الدوافع تمثل القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما، وأن هذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد، وأن هذه الدوافع تعتبر طاقة

---

(1) السلمي علي، **السلوك الأنساني في الأدارة**، (القاهرة: مكتب غريب، 1987)، ص 273.

(2) Kotler et Dubois , op.cit , P 206.

كامنة تمر من خلال عدد معين من الدوافع، ولا نستطيع التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج، حيث أن الدافع يمثل دالة الاحتياج من جهة، ومن جهة أخرى دالة إدراك الهدف المسطر.

لقد حدد علماء النفس ثلاثة أبعاد أساسية للدوافع وهي [1]:

- **بعد نزوعي :** عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة.
- **بعد إدراكي (المعرفة):** تدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة، ويجد من خلال ذلك التوضيح اللازم للفعل.
- **بعد شعوري (إحساس):** يتمثل في البحث عن حالة الرضا.

فالإنسان من طبيعته أنه يشعر بعدة حاجات في الوقت ذاته، والبعض منها يكون بيولوجيا ويسمى بالدوافع الأولية (الجوع، العطش، النوم...الخ)، أما الحاجات الأخرى فتكون نفسية وتسمى بالدوافع الثانوية (النجاح، الظهور، الصداقات والود والمحبة...الخ).

والدوافع هي حاجة وصلت إلى ذلك المستوى من الشدة بحيث تحفز الإنسان على القيام بعمل ما يكون موجها لتلبيتها. وقد صاغ علماء النفس العديد من النظريات حول الدوافع الإنسانية، وهناك نظريتان مشهورتان هما: نظرية " **إبراهام ماسلو** " ونظرية " **سيجموند فرويد** " اللتان تمثلان وجهتي نظر مختلفتين تماما حول تحليل سلوك المستهلك [2].

- **نظرية دوافع فرويد:** يعتقد فرويد أن الأشخاص في أغلب الأحيان لا يدركون القوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوكهم. ويرى الإنسان عندما يكبر يكبت العديد من الدوافع المختلفة، لكن هذه الدوافع لا تختفي دون أثر ولا تخضع لرقابة تامة، فهي يمكن أن تظهر في الأحلام وفي زلات اللسان، وتصبح سببا للتعصب أو حتى الإصابة بمرض نفسي، لذا يؤكد فرويد أن الإنسان لا يمكنه إدراك دوافع تصرفاته حتى النهاية.

ويحصل علماء النفس على المعلومات من الرغبات الكامنة في العقل الباطن بإجراء دراسات على مجموعات كبيرة من مختلف أصناف وأنواع المستهلكين، وهذا يتيح للعلماء أن يكشفوا الدوافع العميقة الكامنة في أساس اختيار هذه السلع أو تلك. حيث قام بعض العلماء والمهتمين بإجراء مقابلات صحفية، متبعين أسلوب التصميم للدخول في عمق العقل الباطن، وتوصلوا إلى نتائج غير متوقعة وعميقة، وحددوا ماهية السلع التي تتناسب مع عقل الإنسان. فدراسة الدوافع تعتبر أسلوبا أو طريقة تم التحقق منها، وهي تتيح لخبراء التسويق إدراك وفهم أحسن لتصرفات وسلوك المستهلكين.

- **نظرية ما سلو للدوافع:** حاول إبراهام ماسلو أن يفسر لماذا تظهر لدى الناس في أوقات مختلفة حاجات مختلفة [3]، لماذا يمضي شخص ما وقته وطاقته للدفاع عن نفسه ؟ وشخص آخر لاكتساب احترام الآخرين، وآخر إلى تطوير وتحقيق ذاته...الخ. واعتقد ماسلو أن حاجات الإنسان لها طابع

([1]) فنجان موسى غانم، محمد عبد، **إدارة المشتريات**، (الجامعة المستنصرية: دار الكتب للطباعة والنشر، 1981)، ص 174.

([2]) Kotler et Dubois , op.cit , P 206.

([3]) William . J , Stanton Michel . J , Etzel and Bruce . J Walker , **Fundamentals of Marketing** , (New York . Mc grew - Hull . Inc , 1991) , P 536.

تدريجي: حاجات فيزيولوجية، الحاجة إلى الأمن، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات. وبهذا الشكل فإن الحاجات تشكل مستويات خمسة، وكل واحد منها يمكن أن يكون بمثابة دافع بعد تلبية الحاجة فقط، وهي التي تكون في المرتبة الأدنى. ففي المقام الأول يطمح الإنسان لتلبية الحاجة الأكثر ضرورة له، وما إن تلبى هذه الحاجة حتى تكف عن كونها دافعا، والإنسان يفكر عندئذ في تلبية الحاجة التالية الأكثر أهمية له. فالإنسان الجائع (الذي لم يلب حاجته الفيزيولوجية) لا يهتم بآخر الأحداث في عالم الفن (تحقيق الذات)، ولا يهتم بنظرة الآخرين إليه (الحاجات الاجتماعية)، ولا حتى في الهواء الذي يستنشقه نظيف أم لا (الحاجة إلى الأمن)، إلا أنه متى تلبى حاجته الأساسية يصبح يفكر عندئذ في الحاجة التالية حسب أهميتها.

من خلال ما سبق ذكره عن عامل " الدوافع " نجد أن رجل التسويق يواجه الحقائق الخاصة بهذا العامل، وبالتالي لا خيار أمامه إلا أخذها بعين الاعتبار، بغية التفسير الصحيح لسلوك المستهلك.

② **الإدراك (La perseption)** (لقد تم إعطاء تعريف للإدراك في المبحث الثاني لهذا الفصل).

وللتوضيح أكثر نضيف التعريف الموالي:

يعرف الإدراك بأنه " تلك العملية التي تلعب الدور الأساسي في استقبال المعلومات، وتنقيتها، وتنظيمها، وتفسيرها، واختيار المناسب منها، بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد " [(1)].

وهناك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك [(2)].

إذن نجد أن الإدراك هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما، ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له، وللعالم الخارجي من حوله. وقد يرتبط المنبه بشخص ما، ماركة سلعية، أو خدمة، أو موضوع، أو مفهوم ما.

فإذا واجه شخصان نفس الدافع، وهما موجودان في وضع متشابه، فإنه يمكنهما العمل كل حسب طريقته، لأنهما يدركان _ كل حسب ما يراه _ هذا الوضع (اختلاف الآراء).

فجميع الناس يحصلون على المعلومات بمساعدة الحواس الخمس (البصر، السمع، الذوق، الشم، الحس) إلا أن كل واحد يدرك وينظم ويفسر هذه المعلومات حسب تفكيره. فالإدراك إذن هو عملية يقوم الإنسان من خلالها باختيار وترتيب وتفسير المعلومات المشكلة في ذهنه (وعيه)، مشكلا لوحة موضوعية للعالم المحيط به.

كما يتشكل لدى الناس إدراك مختلف لهذا المؤثر أو ذاك، لأن هناك ثلاث عمليات للإدراك تجري لديهم بشكل مختلف: الاهتمام المتخصص، التحريف المتخصص، التذكر المتخصص [(3)].

فالإنسان يتعرض يوميا لتأثير عدد كبير من المؤثرات التي تتدفق عليه (كالإعلانات المتعددة مثلا)، وفي الحقيقة ما من أحد بإمكانه أن يولي اهتمامه لكل هذه المؤثرات.

([1]) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (مرجع سابق)، ص 132.

([2]) نفس المرجع، ص 133.

([3]) Kotler et Dubois , op.cit , P 209.

- **فالانتباه المتخصص :** هو رغبة الأشخاص في الابتعاد عن الجزء الأكبر من المعلومات المؤثرة فيه. وبناء على ذلك يتطلب من خبراء التسويق أن يبذلوا جهودا خاصة لجذب انتباه المستهلكين لسلعهم، لأن منظمي العمليات الترويجية لا ينتبهون في كثير من الأحيان إلى أولئك الذين لا يهتمون بالسلع أو الخدمات محل الترويج. زد على ذلك حتى أن المستهلكين الذين هم بحاجة إلى تلك السلعة يمكن أن لا يلاحظوا أو لا يهتموا بالعملية الترويجية إذا كانت ضمن عدد كبير من العمليات الترويجية الأخرى.

لكن حتى المؤثر الذي تمت ملاحظته لا يمكن تقبله دائما بالصورة المناسبة، فكل إنسان ميال لأن ينساق إلى المعلومة الواردة بتفكيره.

- **التحريف المتخصص :** هو رغبة الإنسان في تفسير المعلومات بحيث تؤكد وتدعم الرأي السائد أو الذي يميل باتجاهه، كأن يقوم الشخص الذي يفضل علامة تجارية معينة بتحريف وتضليل العمليات الترويجية التي يقوم بها المنافسون (أصحاب علامات تجارية أخرى) لصالح العلامة التجارية التي يفضلها.

وهنا يجب على خبراء التسويق أن يأخذوا بعين الاعتبار النزعة إلى التحريف المتخصص، ويحاولوا فهم كيف أنها تستطيع أن تؤثر على الدعاية والمعلومات عن السلع وغيرها.

- **التذكير المتخصص :** إضافة إلى الاهتمام المتخصص والتحريف المتخصص فإنه ينسى الناس عادة الكثير مما سمعوه، وعند محاولة التذكر فإنك تجدهم ميالون لتذكر ما يتطابق مع آرائهم وأفكارهم فقط. وبناء على ذلك أي على تخصص التذكر، فقد يتذكر الشخص العمليات الترويجية للعلامات التي يفضلها، بينما ينسى كل ما هو جديد وجيد مما قيل عن منتجات المنافسين.

وكنتيجة لما سبق قوله حول الإدراك، وبما أنه من طبع الناس تخصص كل من الذاكرة، التحريف، وكذا الاهتمام، فعلى خبراء التسويق أن يبذلوا جهودا جبارة لإيصال معلوماتهم إلى المستهلكين. وهذه الحقيقة تفسر لماذا يسعى خبراء التسويق للأصالة في إعلاناتهم، ويعيدون بثها من حين لآخر.

ومن الملاحظ أن أغلب خبراء التسويق مهتمون بشيء واحد وهو: هل أدرك المستهلكون إعلاناتهم أم لا ؟ وأما المستهلكون فإنهم قلقون من أن المعلومات التسويقية يمكن أن تؤثر فيهم. وحتى هذا الأمر فهم لا يلاحظونه دائما.

③ الاستيعاب (التعلم) (L'apprentissage):

" الاستيعاب هو التغيرات التي تحدث في سلوك الشخص تبعا لخبراته السابقة" [1].

فالكثير من سلوكياتنا، وحسب نظرية الاستيعاب تتدعم من خلال خمسة مفاهيم وهي:

الحاجة، المؤثر (المحفز)، المؤشر، الاستجابة، التدعيم [2].

الحاجة: فالمرحلة الأولى هي الوصول إلى طبيعة الحاجة أو تحديدها.

([1]) Kotler et Dubois , op.cit , P 210.
([2]) IBID , P 210.

المثير (المحفز): حيث أن الحاجة تصبح أو تعتبر كدافع إذا اقترنت أو خصت بمـؤثر أو محفـز خاص بها أو مميز لها.

المؤشر: يسمى مؤشرا تلك المؤثرات الثانوية التي تحدد **متى ؟ وكيف ؟** يكون الشخص محفـزا أو مثارا.

الاستجابة: إن رأي الآخرين، الظروف الاقتصادية (المادية)، فترة السنة كلهـا مؤشـرات تحـدد وتتحكم في استجابة المستهلك.

التـدعيم: فإذا نجح رجل التسويق في تحديد الحاجة، ثم تحويلها على دافـع، وبمعرفـة المؤشـر، وتحقيق الاستجابة يكون قد دعم المؤسسة بمشتر جديد. وإذا تكررت الاستجابة (الشراء) يكون رجـل التسويق قد زود المؤسسة بزبون جديد.

فبالنسبة لخبراء التسويق فإن الأهمية العلمية لنظرية الاستيعاب تكمن في أنهم يستطيعون دعم الطلـب على سلعهم إذا رافقوها بدوافع قوية، مستخدمين العوامل المحفزة المختلفة، وضمان الدعم الإيجابي لرد فعـل المستهلكين. وتستطيع المؤسسة الجديدة أن تنتشر في السوق، أو يساعدها على ذلك استخدام أساليب التحفيـز على الطلب كما يستعملها المنافسون أو أحسن منهم، لأن المستهلكين يفضلون في كثير من الحالات الانتقـال إلى اقتناء واستهلاك سلع مشابهة ومن علامة تجارية أخرى أفضل لهم من شراء السلع التي تختلف جوهريا عن سلع العلامات المشهورة جدا. وتستطيع المؤسسة الجديدة أن تقدم منتجات جديدة مستخدمة أساليب أخرى للتحفيز، ومؤشرات أكثر قوة يمكنها أن تساعد المشتري في الانتقال من علامة تجارية واحدة إلـى علامـة أخرى (عملية وضع وتحديد الاختلافات).

④ الآراء والاتجاهات (Les croyances et attitudes)

④ – 1 – الآراء: في عملية القيام بالأعمال واستيعاب الخبرة تظهر لـدى الإنسـان آراء تشـكل علاقاته اتجاه المواد والأفكار. الآراء والعلاقات تؤثر بدورها على السلوك الشرائي.

الرأي: هو تصور الفرد عن شيء ما [1]. فمثلا قد يشتري شخص ما سلعة، أو يحصـل علـى خدمة، وهو يعتقد أن ما أقدم عليه جد رائع ومناسب، وهذا الرأي يمكن أن يقوم على معرفـة حقيقيـة واقتراحات وافتراضات، أو على ثقة، وهو ممكن أن يثير أو لا يثير عبئا عاطفيا.

فخبراء التسويق يهتمون بآراء الناس عن السلع والخدمات التي تقدمها مؤسساتهم، ذلـك لأن هـذه الآراء تؤثر بدورها على المستهلك وعلى سلوكه الشرائي. وإذا كانت بعض الآراء خاطئة، أو تعيـق عملية الشراء ينبغي على خبير التسويق أن يقوم بحملة ترويجية (مثلا) لتغيير تلك الآراء الخاطئة (كما تطرقنا إليه في الفصل الأول).

④ – 2 – الاتجاهات: لقد سبق وأن أعطينا تعريف الاتجاه في المبحث الثاني من هذا الفصل

وباختصار فإن المقصود بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك تلك الميول الناتجة عـن الـتعلم، أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية، ثابتة نسبيا نحـو هـذا

([1]) فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، (مرجع سابق)، ص 194.

الشيء أو ذاك. يضاف إلى ذلك أن كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات له أهمية كبيرة في تحقيق قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع أو الخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة [1].

ولأن الاتجاهات ناتجة عن عملية نفسية بحتة فإنه من الصعب ملاحظتها، ولكنها يمكن أن تستنبط من أقوال وسلوكيات المستهلك. لذلك يتجه الباحثون لتقدير الاتجاهات من خلال أسئلة واستنتاجات عن سلوك المستهلك.

وهناك وجهتان أو خاصيتان للاتجاهات [2].

الأول: بقاء أو استمرار الاتجاهات. ففي ظل غياب أسباب التغيير يبقى اتجاه الشخص كما هو. ومثال ذلك لو أن المستهلك لديه اتجاه سلبي نحو منتج معين فإنه يتجنب شراءه، ويبقى الحال كما هو إلا إذا حدثت تغييرات في البرنامج الترويجي، واستطاع من خلالها رجل التسويق أن يغير في اتجاه المستهلك السلبي إلى اتجاه إيجابي.

الثاني: أن يكون اتجاه الفرد موجها مباشرة إلى الشيء الذي لديه أحاسيس ومعتقدات نحوه. مثال ذلك وصف المستهلك بأن لديه اتجاها سيئا نحو منتج معين، بمعنى أن أحاسيسه ومعتقداته سالبة نحو السعر مقارنة بأداء هذا المنتج.

لكن ما نشير إليه هنا أن تغيير وجهات النظر (الاتجاهات) ليس بالأمر السهل. وتشكل اتجاهات الإنسان نظاما معقدا. ولتغيير وجهة نظر واحدة فقط يجب عدم تعديل الكثير من الآراء الأخرى، لذا عادة تحاول المؤسسات تعديل سلعها حسب وجهات النظر السائدة وليس العكس، أي لا تحاول تغيير الاتجاهات لكي تكون إيجابية مع منتجاتها.

وفي حالة وجود اتجاهات خاطئة لدى الأفراد نحو علامة تجارية معينة، والتي سوف تؤثر بشكل سلبي على اتخاذ قرار الشراء، فإن المسئولين في مجال التسويق سوف يقومون باستخدام الأنشطة الترويجية من أجل تصحيح هذه الاتجاهات، لكن عملية تصحيح الاتجاهات كما سبق ذكره ليست سهلة، وإنما تتطلب جهودا مدروسة ودقيقة، وتتم بشكل تدريجي، كيلا تولد رد فعل معاكس من المستهلك بالشكل الذي يدفعه إلى عدم تقبل العلامة التجارية المراد تصحيح الاتجاه نحوها.

كما أن الأفراد لديهم اتجاهات نحو جميع الأشياء، وأن هذه الاتجاهات تلعب دورا أساسيا في تكوين ميول ومواقف الأفراد تجاه هذه الأشياء، وأن هذه الاتجاهات تضع الفرد في موقع تقييم للأشياء إما سلبا وإما إيجابا (مثلا بشراء منتج أو عدم شرائه). وكما تم الإشارة إليه فإنه توجد اتجاهات ومواقف يصعب تغييرها حتى ولو تم استخدام أنجح السياسات التسويقية الترويجية، لأن هذه الاتجاهات تكون مغلقة وغير قابلة للاختراق والتغيير (مثلا عدم إمكانية إطعام المسلم لحم الخنزير)، كذلك هناك اتجاهات تتطلب عملية تحويلها أو تعديلها أو إجراء تحوير بسيط فيها يتطلب جهودا كبيرة. لذلك تسعى

---

(1) إبراهيم محمد عبيدات، (مرجع سابق)، ص 216.

(2) عائشة مصطفى المنياوي، (مرجع سابق)، ص 92.

المؤسسات إلى جعل منتجاتها تتلاءم مع اتجاهات المستهلكين بدلا من محاولة تغييرها وإجراء بعض التعديلات فيها، ولكن هذا ليس دائما ولا يعني أن العملية العكسية (تغيير الاتجاهات) مستحيلة، ففي بعض الحالات تنجح المؤسسات في التأثير على اتجاهات المستهلكين وتغييرها من سلبية على إيجابية، أو على الأقل تصحيح النظرة الخاطئة التي كانت سائدة في الماضي.

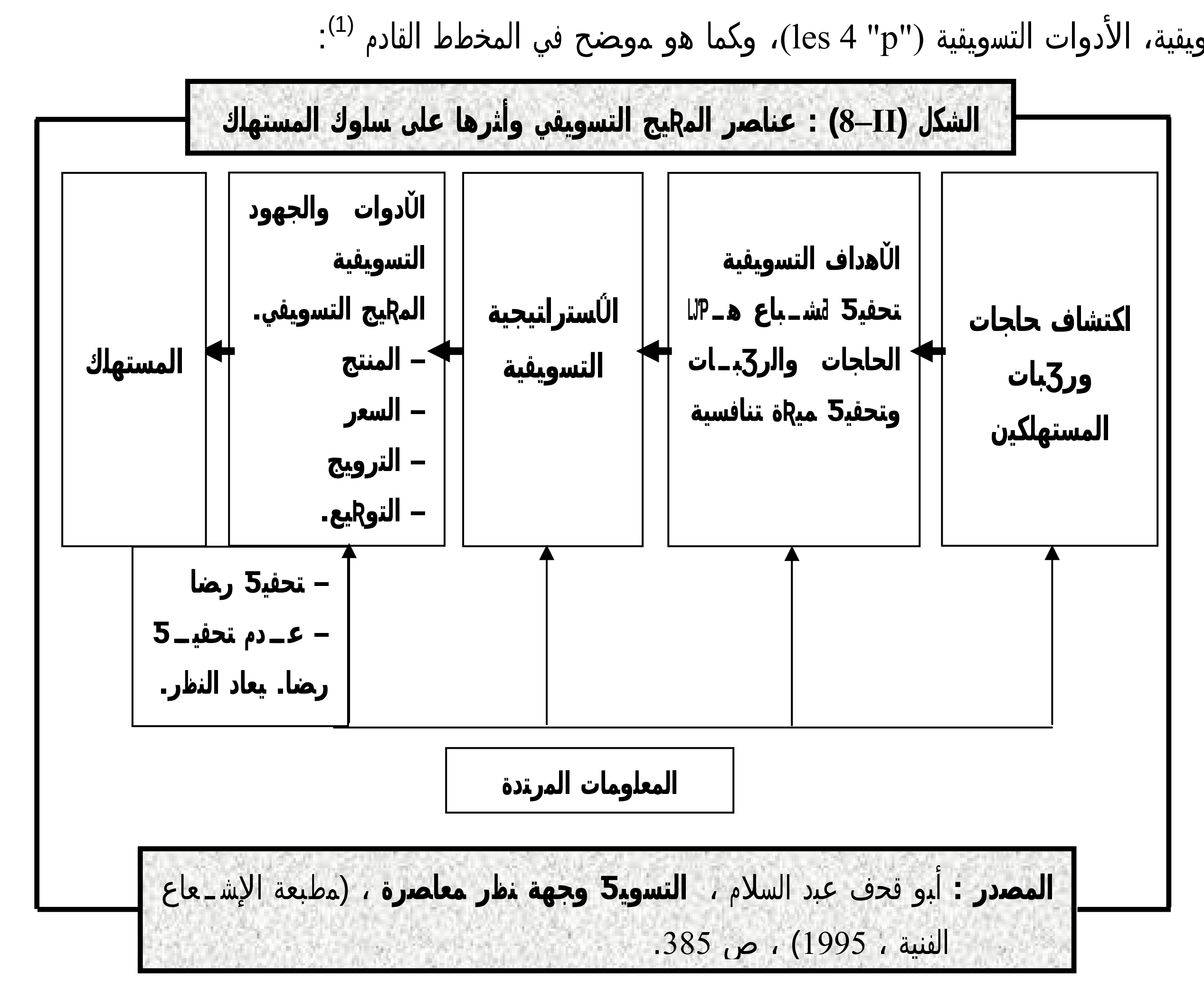
المطلب الخامس: تأثير العوامل التسويقية على السلوك الشرائي

بالإضافة إلى العوامل السالفة الذكر (الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، النفسية) والتي ذكرها: (Kotler et Dubois) يوجد كذلك عامل آخر مهم له تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلك، ولم يتم ذكره ضمن هذه العوامل، وهو العوامل التسويقية (عناصر المزيج التسويقي).

إذ أن عملية تحقيق أهداف المستهلكين، وتحقيق أهداف المؤسسة تتطلب من هذه الأخيرة (المؤسسة) التركيز على أربع استراتيجيات أساسية (عناصر المزيج التسويقي) وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وأن استخدام هذه العناصر يجب أن يستند على دراسة وتحليل البيئة التسويقية، والفرص المتاحة للمؤسسة، ودراسة سلوك المستهلك باعتباره يمثل نقطة الانطلاق الأساسية لنجاح أو فشل هذه الأنشطة.

إن المزيج التسويقي يمثل أحد عناصر العمليات التسويقية، حيث أنها تتكون من: الأهداف الاستراتيجية التسويقية، الأدوات التسويقية (les 4 "p")، وكما هو موضح في المخطط القادم [1]:

الشكل (II-8) : عناصر المزيج التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك



المصدر : أبو قحف عبد السلام ، **التسويق وجهة نظر معاصرة** ، (مطبعة الإشعاع الفنية ، 1995) ، ص 385.

([1]) أبو قحف عبد السلام، **التسويق وجهة نظر معاصرة**، (مطبعة الإشعاع الفنية، 1995)، ص 385.

ملاحظة: سوف لن نركز على عناصر المزيج التسويقي (les 4 "p") في حد ذاتها، وإنما نهتم بأثرها على السلوك الشرائي للمستهلك.

① أثر المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك

نظرا لأهمية المنتج بالنسبة للمؤسسة وللمهتمين بدراسة السوق، فإنه حظي باهتمام كبير مما أدى إلى ظهور العديد من التعاريف لهذا المفهوم، نختار أكثرها شمولا.

يرى (Kotler) أن " المنتج يمثل أي شيء يمكن عرضه في السوق، لتلبية رغبة او حاجة ما لدى المستهلك، وأن هذا المنتج يمكن أن يضع سلعا مادية (سيارة، كتاب، قلم)، أو خدمات (فنادق، تأمينات، سياحة، فنون...الخ) " [1].

وهناك من يرى أن المنتج هو مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، والذي يقبله المشتري بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

الأثر: يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي ترتكز عليه الأنشطة والجهود التسويقية، وعلى مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة، وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين، وبالأسعار المناسبة.

وبما أن المستهلك يمثل نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تتلاءم مع حاجاته ورغباته، وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث، وإجراء المسوحات اللازمة بهدف التعرف على ما يرغب أن يحصل عليه المستهلك من خلال شرائه لهذا المنتج. وأن أي خلل في عدم إمكانية المنتج من تحقيق هذا الإشباع سوف ينعكس سلبا على سياسة المؤسسة، ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص، مما يدفع المشتري إلى الابتعاد عن هذا المنتج.

وتلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبل. حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج، وليس لديه أي استعداد إبداله أو التنازل عليه [2].

وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير وتطور مستمر، وذلك نتيجة التطور الكبير والمستمر في مرافق الحياة المختلفة الذي ينعكس على المستهلكين، وبالتالي يؤدي إلى تطور وتغير أذواق المستهلكين، وتغير قراراتهم الشرائية، وأن هذا التغير هو نتيجة للتطور الحاصل في العوامل الخارجية المحيطة بالمستهلكين، مما يجعلهم يبحثون عن المنتجات الجديدة، والتي تتناسب والتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بهم، والتي أثرت على تغير أذواقهم.

كما لا يخفى على خبير التسويق أن وجود منتجات عديدة ومتنوعة أدى إلى دفع المستهلكين إلى البحث عن المعلومات وبشكل مستمر لكي تكون قراراتهم الشرائية مستندة على قاعدة من المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم.

---

(1) Kotler Philip, **Marketing Management analysis planning Implementation and control**, (New delky, 1998), P 473.
(2) Mary . J and Driscoll . A , **Strategy and process in Marketing** , (New york : prendice Hall , 1996) P 219.

② **تأثير السعر على اتخاذ قرار الشراء**

يرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة. فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادرا على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات. أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى والجاذبية في عملية التبادل [1].

وإن هذه القيمة مسألة مرنة قد تكون ملموسة مثل النقود والسلع، أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي حين يتملك الفرد لسلعة ما.

وتختلف الاستراتيجيات السعرية للمؤسسات وذلك نتيجة لاختلاف العوامل المؤثرة على قرارات التسعير. ومن هذه العوامل حاجات ورغبات المستهلكين، ودخولهم، ومدى استجابتهم لهذه الأسعار التي تلعب دورا مهما وأساسيا في رسم هذه الأسعار، وفي تحديد مستقبل المؤسسات. حيث أن لكل استرتيجية سعرية أثرا على السلوك يختلف عن الاستراتيجيات الأخرى [2].

وعموما تكون العلاقة عكسية بين سعر المنتج والطلب عليه (كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلب عليها والعكس صحيح). ولكن كمية الزيادة والانخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود المقبولة من قبل المستهلكين، حيث أن ارتفاع السعر بشكل يفوق القدرات الشرائية للمستهلكين سوف يؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء المنتج (سلعة / خدمة)، وبطبيعة الحال هذا سوف يؤدي إلى تراكم السلع، وتحميل المؤسسة تكاليف إضافية من جراء عملية التخزين، وقد يؤدي إلى خسارة كبيرة للمؤسسة بالشكل الذي لا تستطيع أن تتحمله. أما إذا كان الانخفاض في السعر بنسبة كبيرة مقارنة بالمنافسين فإن ذلك سوف يولد الشكوك لدى المستهلكين فيما يخص جودة هذه السلعة، مما يقود إلى عدم شرائها.

إذن السعر يعتبر من عناصر المزيج التسويقي الذي له أثر فعال على سلوك المستهلك، والذي (السعر) يلعب دورا كبيرا في تحديد العلاقة ما بين الجهة المسوقة والمشتري، وإمكانية استمرار ونجاح المؤسسات أو فشلها. حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة، وعلى مدى تقبل المشترين للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة. لذلك على المؤسسات أن تقوم باتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة لكي تتمكن من المحافظة على زبائنها الحاليين، وكسب ثقتهم ورضاهم، وكذا جلب زبائن جدد.

وبما أن السياسة السعرية تمثل عملية تحديد الأسعار والعلاقات السعرية بين المجاميع المختلفة للمنتجات، وارتباطها بالاعتبارات الموضوعية المتعلقة بالإنتاج والاستهلاك، فإنه من الواجب على المسؤولين عن تحديد السياسة السعرية أن يأخذوا بعين الاعتبار تجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل، لكي يتمكنوا من إيجاد سياسة سعرية تتناسب والقدرات الشرائية للأفراد، وتمكن أصحاب الفئات الدخلية المختلفة من شراء المنتجات.

③ **تأثير الترويج (الاتصال التسويقي) على السلوك الشرائي للمستهلك**

([1]) محمود جاسم الصميدعي، **استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي**، (عمان: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2000)، ص 180.

([2]) نفس المرجع، ص 183.

لقد تم التعرض لعنصر الترويج بالتفصيل في الفصل الأول، وإنما نكتفي هنا بتوضيح أثره على السلوك الشرائي للمستهلك.

كما سبق وأن بينا فإن المؤسسات تهدف من خلال الوسائل التي تبعثها إلى جمهور المستهلكين إلى تحقيق الاتصال الفعال بهم، حيث أن المستهلكين يتلقون الرسائل الترويجية من قبل جهات مختلفة، ولكن هذه الرسائل لا تستطيع التأثير على المستهلكين ما لم تكن مصممة وفق قاعدة من المعلومات بالشكل الذي يجعلها تؤثر وبشكل أساسي على ما يبحث عنه المستهلك، وعلى ما يود الحصول عليه. لذلك على المؤسسات أن تعتمد في صياغة محتوى رسائلها وأنشطتها الترويجية على المستهلك، وتعتبره نقطة الانطلاق الأساسية في وضع الأفكار، وتحديد محتوى الرسائل، وكذا في اختيار الوسائل التي من خلالها تستطيع الوصول إليه، والتأثير على سلوكه الشرائي.

وكلما كبر حجم المؤسسة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون في حاجة كبيرة إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من الاتصال بأكبر عدد من المستهلكين [1]، حيث أنه لكل نشاط ترويجي عناصره ومقوماته وأساليبه في الاتصال من أجل تحقيق الاتصال المطلوب، والتأثير على سلوك المستهلكين، لأنهم يختلفون في توجهاتهم. فمن بين المستهلكين يوجد من يتأثر بالاتصال المباشر أكثر من تأثره بالاتصال غير المباشر، وهناك من يتأثر بنوع الوسيلة المستعملة، وكذا الأسلوب والوقت المختار، وقد يتأثر بأشياء أخرى لا يلقي لها رجل التسويق اهتماما.

وأخيرا فإننا نستنتج وجود علاقة طردية بين كل من الأهداف الترويجية للمؤسسة، وعملية التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، فكلما زاد تحقق الأهداف المسطرة من وراء عملية الترويج استطعنا القول بأن المؤسسة استطاعت أن تؤثر على سلوك المستهلك من خلال عملية الترويج. والعكس صحيح، أي عدم بلوغ الأهداف الترويجية دليل على وجود خلل على مستوى العملية ينتج عنه تأثير منحط أو منعدم على سلوك المستهلك.

④ تأثير التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك

يقصد بالتوزيع " عملية إيصال المنتجات (سلع، خدمات) إلى المستهلك النهائي، أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية لهذه المنتجات " [2].

" التوزيع يضم مجموعة العمليات التي تسمح بسير وتوجيه المنتوج من مكان إنتاجه إلى أن يصبح بين أيدي المستهلك أو المستعمل (في متناوله) " [3].

" بين الإنتاج والاستهلاك توجد غالبا عمليات وساطة مهمة مثل: التخزين، النقل، اختيار المنتوج، المناولة. هذه العمليات وكل ما يتبعها يتم ضمانها عن طريق جهاز التوزيع " [4].

([1])محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (مرجع سابق)، ص 194.

([2]) ناجي معلا، رائف توفيق، (مرجع سابق)، ص 227.

([3]) Claude Demeure , op . cit , P 167.

([4]) Jean – Pièrre Bernadet – Antoine Bouchez – Stephane Pilier , **Précis de Marketing** , (France : édition Nathan, 1997) , P 84

إذن ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي، في وقت ومكان الحاجة إليها وبالكميات الكافية.

والتوزيع يلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين، وعلى اتخاذ قرار الشراء. حيث أن وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء، ولكن عدم استطاعة المستهلك الحصول عليه، أو ارتباط الحصول عليه بصعوبات كبيرة سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب. لذلك تسعى جميع المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين، وجعل المنتج في متناولهم، وتحقيق الاتصال بهم، لكي تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار والرد على طلب السوق.

كما أن العاملين في المناطق التوزيعية لهم دور كبير في نجاح سياسة المؤسسة، حيث أنهم يقومون برفع المعلومات وباستمرار عن المستهلكين من حيث حاجاتهم، تفضيلاتهم، الخصائص التي يبحثون عنها، السلع المنافسة وخصائصها، مستهلكي السلع المنافسة، وأسباب اندفاعهم إليها، وغيرها من المعلومات التي يحصلون عليها، وذلك من خلال التعامل المباشر مع المستهلكين.

ولكي تكون عملية التوزيع أكثر تأثيرا على السلوك الشرائي للمستهلك كان من الضروري أن تتضمن ما يلي:

- التعرف على المنتج أو الماركة التي يبحث عنها المستهلكون، ويرغبون في الحصول عليها.
- معرفة مختلف العوامل التي يمكن التأثير بها على سلوك المستهلك من خلال عملية التوزيع.
- التنبؤ بالطلب المتوقع على منتجات المؤسسة.
- تحديد الزمان والمكان المناسبين لتقديم المنتجات.
- معرفة السلع المنافسة في السوق واكتشاف خصائصها وأسباب تفضيل المستهلك لها.
- رصد ردود أفعال المستهلكين وإيصالها إلى أجهزة المؤسسة من أجل أخذها بعين الاعتبار.
- المراعاة الكاملة والجيدة لنوع المنتجات التي يتم توزيعها لكيلا تفقد خصائصها، ولكي تصل إلى المستهلك أو المستعمل كما يريدها.
- الإحاطة بالمخاطر والفرص المرتبطة بمختلف العمليات التوزيعية.
- ضمان انتقال الملكية من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل (المنفعة الحيازية).

هذا كله وغيره من متطلبات عملية التوزيع من أجل ضمان التأثير المطلوب على السلوك الشرائي للمستهلك.

المبحث الرابع: الشراء في المؤسسات ودراسة سلوك الشراء الصناعي.

إن المؤسسات ومن أجل مزاولة نشاطها تحتاج إلى شراء كل من: المواد الأولية، قطع الغيار ، تجهيزات، ساعات عمل أو يد عاملة، والعديد من السلع (المواد) والخدمات، وهي تشتري وتحصل على ما سبق عن

طريق مؤسسات أخرى. ومن هنا فإن هذه المؤسسات أصبحت تواجه حقيقة مهمة وهي دراسة سلوك زبائنها[1].

وفي هذا المبحث سنعالج سلوك الشراء الصناعي من خلال مدخلين: أسواق المؤسسات أو الإنتاج، وأسواق المؤسسات والهيئات الحكومية.

المطلب الأول: سوق المؤسسات (الإنتاج)، خصائصها، أنواع الشراء فيها

تتألف السوق الإنتاجية من المؤسسات التي تشتري الخدمات والسلع لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، والتي يتم بيعها فيما بعد، أو تؤجر، أو تقدم لمستهلكين آخرين. وتضم كذلك المؤسسات التي تمارس تجارة المفرق (التجزئة)، أو الجملة، وهذه المؤسسات تقتني السلع لبيعها لاحقا، أو لتأجيرها بهدف الحصول على الأرباح.

وعملية الشراء من قبل المشتري (المنتج) هي عملية اتخاذ القرار الذي يحدد فيه المشتري المنتج الحاجة إلى السلع والخدمات والبحث عنها، ثم تقييم واختيار مختلف العلامات ومختلف الموردين[2].

والمؤسسات التي تبيع منتجاتها لمؤسسات أخرى عليها أن تسعى قدر الإمكان إلى دراسة سوق الإنتاج وسلوك المشتري المنتج.

① خصائص سوق المؤسسات

مقارنة بسوق الاستهلاك، فإن سوق المؤسسات تتميز بخصائص منفردة، أهمها ما يلي:

① – 1 – **عدد قليل من المشترين:** فالشراء في سوق الإنتاج يقوم به مجموعة من المختصين والمحترفين الذين يكون عددهم أقل بكثير من عدد المشترين في سوق الاستهلاك.

① – 2 – **مشتريات جد مهمة:** فالمشتريات في سوق الإنتاج تمثل قيمة مهمة من رقم أعمال المؤسسة التي تشتري ما تحتاج إليه وبمبالغ مالية كبيرة.

① – 3 – **علاقات تجارية ضيقة أو محدودة:** فالموردون وزبائنهم المهمون يكون عددهم قليلا إذا تم مقارنته بالسوق الاستهلاكية، وبالتالي فإن العلاقات الناتجة عن ذلك تكون محدودة' حيث يفضل عادة مشترو السلع ذات الاستخدام الصناعي الشراء من عند المنتجين مباشرة، وبالتالي لا يكون هناك وسطاء، ولاسيما عندما تكون الحاجة إلى معدات ثمينة، أو تقنية معقدة. وهذا من شأنه أن يقلل العلاقات الناشئة بين المنتج والزبون.

① – 4 – **التركز الجغرافي:** حيث نجد المؤسسات الصناعية والإنتاجية تتركز كل مجموعة حسب نوع نشاطها في نطاق جغرافي معين (شرق، غرب، جنوب، وسط...). مثلا: في الجزائر صناعة الحديد والصلب في الشرق (عنابة)، الإلكترونيك في برج بوعريريج، المحروقات في الجنوب...الخ

---

[1] Kotler et Dubois , op.cit , P 224.
[2] IBID , P 224.

① – 5 – **الطلب مشتق:** فالطلب على المنتوج الصناعي يكون مشتقا من الطلب الاستهلاكي أو طلب المستهلك وتابع له، حيث أن انخفاض الطلب على المنتجات الصناعية يكون سببه انخفاض طلب المستهلكين على هذه المنتجات.

① – 6 – **الطلب غير مرن:** إن الطلب في العديد من أسواق الإنتاج لا يعتبر مرنا، وهذا يعني أن تذبذب الأسعار على العديد من السلع ذات الغاية الصناعية لاسيما على المدى القصير لا يؤثر كثيرا على الحجم العام للطلب (فالطلب على السلع الصناعية تتحكم فيه عوامل اقتصادية رشيدة كحجم الإنتاج، والطاقة الإنتاجية للآلات...الخ).

① – 7 – **مشترون محترفون:** حيث أن المشتريات الصناعية تستند إلى مختصين وأكفاء، ويعتمدون على أحسن الأساليب الشرائية. وهذا ما يدفع الموردين للاعتماد على قوى بيع محترفة، ومجموعات متكاملة (مثلا: الإعلام الآلي يحتاج إلى مهندسين وتقنيين تجاريين).

فعادة ما يتم تحقيق المشتريات الصناعية من قبل وكلاء لديهم الخبرة الجيدة في المشتريات، والذين يخصصون جل وقتهم للبحث عن الاقتراحات الأكثر إفادة ومنفعة، وكلما كان طابع المشتريات أصعب وأكثر تعقيدا كلما كان من المحتمل مشاركة عدد أكبر من المختصين عن طريق ما يسمى بلجان الشراء (تحتوي لجان الشراء عل خبراء وتقنيين وأطراف من الإدارة العليا).

① – 8 – **الطلب متقلب:** حيث تتسم أسواق الإنتاج بطلب أقل استقرارا. والطلب على العديد من السلع والخدمات ذات الغاية الصناعية يتمتع بنزعة نحو التغيير في قسم كبير منه، وبوتائر أكثر سرعة مقارنة مع الطلب على السلع والخدمات الاستهلاكية.

① – 9 – **تعدد المتدخلين في عملية الشراء:** عموما يكون عدد المشاركين في اتخاذ القرارات الشرائية في المؤسسات (الشراء الصناعي) أكبر منه في قرارات الشراء الاستهلاكية (لجنة المشتريات)، خاصة في الحالات الشرائية الصعبة والمعقدة.

① – 10 – **البيع يكون على مراحل:** إن المشاركين في قرار الشراء الصناعي (لجنة المشتريات) لا يمكنهم إنهاء عملية الشراء من خلال أول زيارة أو لقاء مع المورد أو المنتج أو أي طرف يتم التعامل معه، بل يتطلب الأمر تنظيم عدة زيارات ولقاءات وتفاوض من أجل إتمام العملية.

① – 11 – **الشراء المباشر:** ففي الكثير من حالات الشراء الصناعي يتصل المشتري بالمنتج مباشرة أجدر من اعتماده على وسطاء، وخاصة إذا كان الشراء يتعلق بمنتوج تقني معقد أو باهض الثمن.

① – 12 – **المبادلة (المقايضة):** يقبل المشتري الصناعي على اختيار الموردين الذين يعتبرون وفي نفس الوقت زبائنه. فعلى سبيل المثال المؤسسة المنتجة للورق يفضل أصحابها شراء كل المواد الكيماوية الضرورية من المصنع الكيماوي الذي يشتري الورق من هذه المؤسسة.

① – 13 – **الإيجار:** وهو يعني (الإيجار لمدة طويلة قد يتحول إلى عملية شراء). ففي غالب الأحيان يبدأ مشترو السلع ذات الاستخدام الصناعي بالقيام باستئجار المنتجات أحسن وأجدر من

شرائها. ومثال ذلك: وسائل النقل، آلات ومعدات الأشغال العمومية...الخ. وإن اقتناء المعدات والتجهيزات عن طريق الإيجار يتيح للمستأجر الحصول على مجموعة كاملة من المزايا منها: الحفاظ على رأس المال المتداول، اقتناء السلع الحديثة من البائع وضمان خدمات ممتازة، وكذلك بعض التسهيلات على دفع الضرائب. والمؤجر في النهاية يحصل على دخل صاف كبير، وكذلك يتمتع بإمكانية بيع سلعة إلى أولئك الذين لا يملكون الوسائل المادية الكافية لدفع قيمة شراء المعدات اللازمة له، لكن يملك القدرات الأخرى اللازمة لاستعمال هذه المعدات والتجهيزات، والاستثمار فيها بطريقة ناجحة، وبالتالي يستفيد كل من المؤجر والمستأجر.

بالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر والتي أوردها (Kotler et Dubois) في كتابهما: (Marketing Management) توجد بعض الخصائص الأخرى التي يتميز بها سوق الإنتاج أو الشراء الصناعي، حيث نوردها في النقاط التالية:

– حجم الصفقة الواحدة في الشراء الصناعي يكون عادة أكبر من حجم الصفقة في الشراء الاستهلاكي، ولكن عدد الصفقات في المؤسسات يكون في العادة أقل من عدد صفقات المستهلك النهائي.

– إن خبرة المشتري الصناعي تكون أوسع بكثير من خبرة المستهلك النهائي في مجال الشراء، وهذا ما يفرض على الموردين استخدام أساليب معينة، ومزيج تسويقي مختلف عما هو متبع في حالة المستهلكين النهائيين.

– تعد المؤسسات أكثر عقلانية وموضوعية عند اتخاذ قرار الشراء مقارنة بالمستهلك النهائي.

– تحتاج المؤسسات الصناعية إلى خدمات ما بعد الشراء (تركيب الآلات، تدريب العاملين، الصيانة...الخ).

– درجة المخاطرة تكون كبيرة خاصة في حالة الشراء المعقدة، لأن قيمة المشتريات هنا تكون كبيرة، وبالتالي الخطأ أو سوء التقدير يؤدي إلى مخاطر معتبرة.

– عملية الشراء الصناعي تكون غالبا شكلية أكثر مقارنة مع عملية المشتريات الاستهلاكية(طلبيات، حجوزات الشراء، فواتير، تفصيل المواصفات، تدعيم خيار الموردين، شهادة الأصل، الشهادة الصحية، الجودة...الخ).

– الدوافع العاطفية تقل في سوق المؤسسات مقارنة بالسوق الاستهلاكي.

② أنواع الشراء الصناعي

يمكن تصنيف الشراء الصناعي إلى ثلاثة أصناف هي: الشراء الروتيني، الشراء الروتيني المعدل، الشراء الجديد [1]. وفيما يلي بيان كل منها:

② – 1 – الشراء العادي المتكرر (الروتيني): ويتم هذا النوع من الشراء عندما تقوم المؤسسة بشراء نفس المنتجات بشكل متكرر وتحت نفس الظروف تقريبا. وتحتاج المؤسسة في هذه الحالة إلى

([1]) ناجي معلا، رائف توفيق، (مرجع سابق)، ص 79.

معلومات قليلة، وتميل إلى استخدام أو التعامل مع موردين معروفين لديها ممن سبق لهم تقديم منتجات مرضية. ويحاول البائعون وضع نظام لتسهيل عملية إعادة الطلب من قبل المشتري الصناعي، إضافة إلى ذلك يقوم البائع بمراقبة المخزون السلعي للزبائن لمعرفة احتياجاتهم وتلبيتها في الوقت المناسب.

إذن في حالة الشراء العادي المتكرر (الروتيني) يقوم المشتري الصناعي ببساطة بحجز متكرر على أساس الشراء السابق دون أن يجري أي تغييرات تذكر، معتمدا على الرضا الذي حصل عليه من الشراء السابق. ويختار المواد ببساطة من خلال القائمة التي تكون معه. ويحاول الموردون الموجودون في قائمة المشتري أن يحافظوا على مستوى جودة سلعهم وخدماتهم، وفي أغلب الأحيان يعرضون استخدام نظام آلي للحجوزات المتكررة كيلا يضيع الوكيل من وقت الزبون. ويحاول الموردون غير الداخلين أو الموجودين في قائمة المشتري أن يطرحوا ما هو جديد، أو الاستفادة من عدم رضا المشتري، كي يولي اهتماما بسلعهم، ويحاولون قدر المستطاع الحصول على حجوزات غير كثيرة، ومن ثم ومع مرور الوقت زيادة حصتهم في حجم حجوزات المشتري [1].

② – 2 – **الشراء المتكرر المتغير (المعدل):** وفي هذه الحالة نجد أن المشتري الصناعي يدخل بعض التعديلات عل السلع أو الخدمات السابق شراؤها، وذلك عن طريق تغيير بعض مواصفات السلعة، أو السعر، وشروط تسليم أو توريد السلعة، وأي شرط من شروط الصفقة أو حتى مواصفات البائع. ويتطلب هذا الشراء كما هي القاعدة المشاركة في اتخاذ القرار حولها من قبل عدد كبير من الأشخاص أكثر مما هو عليه في حالة الشراء المتكرر العادي. والموردون الموجودون في قائمة المشتري الصناعي يبذلون أقصى الجهود لتحديد المنافسين لهم في كل خطوة، وعدم فقدان الحجز. أما غير الموجودين في قائمة المشتري الصناعي فإنهم يعتبرون هذه الحالة كفرصة لطرح أفضل الاقتراحات، والحصول على زبائن جدد [2].

② – 3 – **علا قات تجارية ضيقة أو محدودة:** يواجه المشتري الصناعي في هذه الحالة عند شراء منتجات ما (سلع أو خدمات) لأول مرة، وكلما كانت التكلفة أو الخطر أكبر ازداد عدد المشتركين في اتخاذ القرار، أو ازداد البحث عن معلومات تتعلق بالسلعة، وتتطلب هذه الحالة من الشراء تحديد مواصفات السلعة للبائع، كما تتطلب تحديد إجراءات مستقبلية للشراء [3].

وإن حالة الشراء الجديد تعتبر الحافز والحظ الأفضل للموردين حيث يحاولون التقليل من عدد الأشخاص المؤثرين على اتخاذ القرار الشرائي، ويدعمون الزبون المحتمل إعلاميا، ويعملون على تقديم المساعدة للمشتري الصناعي أثناء قيامه بالاختيار، وهذا طبعا ليس كعمل خيري، ولكن من أجل كسب هذا المشتري وضمه إلى مجموعة الزبائن.

من خلال التعرض للحالات الثلاثة لعملية الشراء الصناعي نستنتج ما يلي:

---

(1) فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، (مرجع سابق)، ص 251.

(2) Kotler et Dubois , op.cit , P 226.

(3) ناجي معلا، رائف توفيق، (مرجع سابق)، ص 79.

إن أسهل شيء بالنسبة للمشتري الصناعي هو اتخاذ قرار الشراء العادي المتكرر، وأما أصعب شـيء فهو اتخاذ قرار الشراء الجديد (خاصة في حالة المقتنيات ذات التكلفة الكبيرة والمغامرة المعتبرة). وعند القيام بالشراء الجديد ينبغي على المشتري أن يحدد قائمة السلع المشتراة، والموردين، والأسعار، وشروط الـدفع، وحجم المحجوزات، وأوقات تسليم السلع، وشروط الخدمة. وإن نظام اتخاذ مثل هذه القرارات يتحدد في كـل حالة معينة. ويؤثر عل كل عملية اتخاذ قرار مشاركون متعددون في هذه العملية.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي

قبل أن نتعرف على مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي يجب أن نتعرف أولا على من يقوم بشـراء السلع والخدمات الضرورية في سوق الإنتاج (المؤسسات)، وما هي مختلف الأطراف التي توكل لها مهمـة الشراء الصناعي.

– إن الذي يقوم بعملية الشراء الصناعي هي ما يسمى **بلجنة أو مركز المشتريات**، والتي يقصد بها مجمل الأشخاص المستقلين والوحدات التركيبية للمؤسسة التي تشارك في عملية اتخاذ قرارات شـراء السلع أو الخدمات المخصصة للإنتاج الصناعي (1).

– أما الأطراف التي توكل لها مهمة الشراء الصناعي فهي كل الأعضاء من المؤسسة أو خارجها، الذين يدخلون بصفة أو بأخرى في تشكيلة مركز المشتريات، وفي عملية اتخـاذ قـرارات الشـراء، ويلعبون أحد هذه الأدوار المهمة التالية (2):

1 – **المبادرون**: وهم أول من يبادر أو يقترح عملية الشراء، حيث أن المستعملين أو المسـتخدمين هم الذين يبادرون في عملية الشراء في أغلب الحالات، لكن ليس كل حـالات المبـادرة يقـوم بهـا المستخدمون.

2 – **المستخدمون:** وهم عمال المؤسسة الذين يستخدمون السلع والخدمات المشتراة، وفي العديد من الحالات يكون هؤلاء المستخدمون بمثابة المبادرين لتنفيذ عملية الشراء، ويساعدون في تحديـد قائمـة المشتريات الضرورية.

3 – **المؤثرون:** كل شخص أو مجموعة من الأشخاص لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتخـاذ قرار الشراء الصناعي، ويقدمون كذلك للمؤسسة المعلومات الضرورية لتقيـيم الخيـارات والبـدائل، وإعداد دفتر الأعباء، والبحث عن الموردين.

4 – **المقررون:** الأشخاص الذين يتخذون القرارات يتمتعون بصلاحيات رسمية أو غيـر رسـمية لاختيار والمصادقة النهائية على الشراء، وعلى الموردين الذين تم اختيارهم. وفي حالة الشراء العادي المتكرر فإن الأشخاص الذين يتخذون القرارات أو يصادقون على الشراء يمكن أن يكونوا المشترين أنفسهم.

---

(1) Kotler et Dubois , op.cit , P 227.
(2) IBID , P 227.

5 – **المشترون:** يتمتع المشترون بصلاحيات رسمية لاختيار الموردين، ويحددون أولوية المشتريات، ويساعد المشترون في تحديد قائمة السلع الضرورية، إلا أن مهمتهم الأساسية هي اختيار وإجراء المفاوضات معهم. وفي الحالات الشرائية المعقدة يمكن أن يقوم المسئولون على المستويات العليا بالمشاركة في المفاوضات إلى جانب المشترين.

6 – **الموافق:** وهو الذي يعطي موافقته بخصوص توصية أو نصيحة شراء.

7 – **البواب (الدورة):** كل شخص يراقب حركة المعلومة في المؤسسة. كمثال عن ذلك موظف في مصلحة المشتريات يمنع الموردين أو ممثليهم من الدخول في اتصال مع المستخدم أو المقرر الموجودين ضمن لجنة أو مركز المشتريات.

ملاحظة: إن لجنة أو مركز المشتريات لا تعتبر وحدة تركيبية دائمة في المؤسسة، بل تصاغ تشكيلتها حسب مبدأ: عضو محدد من اللجنة يكون مسئولا عن شراء نوع معين من السلع أو الخدمات، وبالتالي يكون مجال وبنية لجنة المشتريات مختلفا حسب كل نوع من السلع، أو حسب حالة الشراء. فلتحقيق مشتريات بسيطة يمكن تنفيذ ذلك من قبل شخص واحد (وكيل المشتريات مثلا)، أما تحقيق المشتريات الأكثر صعوبة يتطلب عددا مهما ومتنوعا من الأشخاص الأكفاء والمختصين.

فتحديد تشكيلة مركز المشتريات يعتبر مهمة تسويقية هامة جدا، ويجب على المؤسسة أن تختار وتوضح من يشارك في اتخاذ قرار الشراء الصناعي، وما هو التأثير الذي يخضع إليه كل مشارك، وما هي العناصر التقييمية التي يستخدمها كل مشارك في اتخاذ القرار. وفي الكثير من الحالات تضم لجنة المشتريات بعض الأشخاص الواضحين والمعروفين، وذلك بفضل المناصب التي يشغلونها.

بعد أن تعرفنا على لجنة المشتريات وبينا مختلف الأطراف التي تشكلها، نعرج الآن على أهم المراحل التي يمر بها المشتري الصناعي لاتخاذ قرار الشراء.

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي في المؤسسات بسلسلة من الخطوات التي تختلف عن تلك التي يمر بها قرار الشراء الاستهلاكي.

هناك ثمانية مراحل لعملية تنفيذ المشتريات الصناعية وهي معروضة في الجدول الموالي (II–2). حيث أن المشترين الذين يواجهون وضعا جديدا عند قيامهم بالمشتريات عادة ما يمرون عبر ثمانية مراحل (كما هو موضح في الجدول). أما المشترون الذين يقومون بعملية شراء متكررة عادية (روتينية) [1]، أو متكررة متغير (معدلة) فيمكنهم تجاوز بعض المراحل.

([1]) فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، (مرجع سابق)، ص 268.

جدول (II-ب) : المراحل الأساسية لاتخاذ قرار الشراء الصناعي حسب أنواع الشراء

نوع الشراء الصناعي / مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي	الشراء جديد	الشراء المتكرر المتغير (المعدل)	الشراء المتكرر العادي (الروتيني)
1 – إدراك الحاجات	يوجد	ممكن	لا يوجد
2 – الوصف العام للحاجات	يوجد	ممكن	لا يوجد
3 – تقييم مواصفات السلعة	يوجد	يوجد	يوجد
4 – البحث عن مصادر التوريد (الموردين)	يوجد	ممكن	لا يوجد
5 – استقبال وتحليل العروض	يوجد	ممكن	لا يوجد
6 – تقييم واختيار المعروض (الموردين)	يوجد	ممكن	لا يوجد
7 – صياغة الطلبية (الحجز)	يوجد	ممكن	لا يوجد
8 – متابعة وتقييم النتائج (تقييم عمل المورد)	يوجد	يوجد	يوجد

Source : Klaude Demreuve , op.cit, P 234.

والآن سوف نتطرق إلى كل مرحلة على حدى:

① **إدراك الحاجات (التعرف على الحاجات)**

تبدأ عملية الشراء عندما يدرك أو يعرف شخص ما من المؤسسة بوجود مشكلة أو حاجة تدعو إلى شراء سلعة أو طلب خدمة. ويتم التعرف على الحاجة وإدراكها نتيجة تأثير الدوافع الخارجية أو الداخلية. فمن بين الدوافع الداخلية نجد قرار طرح سلعة جديدة، والتي يتطلب إنتاجها معدات ومواد جديدة. كذلك من بين الدوافع الداخلية عندما يحدث خلل على مستوى الآلات والتجهيزات تكون هناك حاجة لاقتناء مواد احتياطية للتغلب على هذا الخلل. ومن الممكن أن تجد المؤسسة أن جودة السلعة أو الخدمة المشتراة لا تناسبها في تلك اللحظة من حيث سعرها، أو الخدمة بحد ذاتها.

أما الدوافع الخارجية، وكمثال على ذلك نجد ظهور الأفكار الجديدة التي يبديها المشتري أثناء زيارته للمعارض، أو مشاهدته للإعلانات، أو زيارة الوكيل التجار له، والذي يقدم له سلعة أفضل أو أسعار منخفضة أكثر. وقد تكون الأفكار الجديدة ناتجة عن ردود فعل المشترين أنفسهم، ونتيجة لاجتهادات المنافس. وهذا ما يدفع بالمؤسسات التي تتعامل مع المشتري الصناعي إلى تحذيرهم (المشترين) عن طريق الإعلان من المشاكل المحتمل حدوثها، ويشيرون إلى أن سلعهم قد تقوم بحل هذه المشاكل وتلبي طلباتهم.

② **الوصف العام للحاجات**

إذا كانت الحاجات معروفة ومدركة، فإن لجنة المشتريات يجب أن تحـدد الخصـائص والمواصـفات العامة للمنتوجات محل الطلب. وبالنسبة للسلع القياسية أو العامة (المعروفة والمألوفة) فـإن العمليـة سـهلة للغاية، إلا أنه لتحديد مواصفات المنتجات الصعبة أو المعقدة يمكن للمشتري أن يطلب مسـاعدة المهندسـين والمستشارين أو المستخدمين النهائيين لهذه المنتجات. وسيكون عليهم وصف أهمية خصائص هـذه السـلع، كالضمان والصلاحية والجودة والأسعار وغيرها. وفي هذه المرحلة يمكن للبائع الخبير أن يساعد المشـتري الصناعي على تحديد حاجاته ومتطلباته، وكذا تقديم المعلومات اللازمة عن أهمية هذه المواصفات أو تلك.

③ تخصيص المنتجات (تقييم مواصفات المنتجات)

وفي هذه المرحلة تقوم لجنة الشراء بإعداد وصف أو وضع قائمة بالمواصفات التقنية المطلوبة، ويـتم ذلك في غالب الأحيان بأسلوب _ التحليل القيمي _ وهو أسلوب أو تقنية لتخفيض النفقات الإنتاجية، والـذي تتم خلاله دراسة دقيقة لعناصر محددة من السلعة، وتوضيح إمكانية جعلها نموذجيـة، وتغييـر تركيبهـا أو إنتاجها بمساعدة تكنولوجيا رخيصة الثمن، وهذا كله يتم بمساعدة أخصائي التحليل القيمي أو الوظيفي. حيث يتوقف هؤلاء الأخصائيون عند أفضل مواصفات السلع ويقومون بوصـفها بشـكل مفصـل، أمـا الباعـة (الموردون) وعلى مستوى هذه المرحلة يمكنهم تطبيق أسلوب التحليل القيمي كوسيلة لجـذب الزبـائن. وإذا عرض البائع الأفضل لإنتاج سلعة ما على المشتري فإنه يستطيع تحويل حالة الشراء العادية المتكررة إلـى حالة القيام بمشتريات جديدة، وبالتالي الحصول على حجوزات جديدة.

④ البحث عن مصادر التوريد (البحث عن الموردين)

وتكون لجنة الشراء عند هذه المرحلة مطالبة بالبحث عن مصادر التوريد الأكثر تخصصا وملاءمـة. وتستطيع هذه اللجنة وضع قائمة بالموردين المؤهلين باستعراضها للدليل التجاري، أو باستعمال الأنترنت، أو بالاتصال بالمؤسسات الأخرى، وغيرها من طرق البحث. فكلما كانت السلع أو الخدمات المطلوبة تشكل حالة شراء جديدة، وكانت تعقيداتها وقيمها أعلى، كلما تطلب ذلك وقتا أطول ومجهودا أكبـر فـي البحـث عـن الموردين. أما المورد فإنه يكون مطالبا بتدوين اسمه في الدليل التجاري للموردين مـع جميـع خصائصـه ومميزاته، وكذا خلق سمعة لا تشوهها شائبة في السوق. وعلى وكيل المبيعات أن يقدم الخدمات الضـرورية للمؤسسات التي تبحث في تلك اللحظة على الموردين. ويحدد فيما إذا كانت شـركته تسـتطيع طـرح تلـك الخدمات عليها.

⑤ استقبال وتحليل العروض

وفي هذه المرحلة تقترح لجنة الشراء على الموردين تقديم عروضهم، بل تستدعي البعض منهم، ويقوم الموردون المهتمون بإرسال عروضهم بطريقة مختلفة، كإرسال الكاتالوغ، أو إرسـال الوكيـل التجـاري، وغيرها من الأساليب التي تسمح بتبادل المعلومات. إلا أنه في حالة السلع مرتفعة الثمن، أو المعقدة تقنيا، فإن المشتري عادة ما يطالب باقتراحات كتابية تفصيلية، أو عروض رسمية من طرف كل مورد محتمل. وعلـى المورد أن يكون قادرا ومؤهلا للقيام بالبحث عن العروض وإعدادها ووضعها. ولا يجب أن تكون اقتراحات

وعروض المورد تقنية فقط، بل وثائق معروفة ومتداولة يرضى بها المشتري، كما يجب أن يستحوذ المورد على ثقة زبائنه، ويكون في مستوى المنافسين أو أحسن.

⑥ تقييم العروض واختيار المورد أو الموردين

يقوم أعضاء لجنة المشتريات عند هذه المرحلة بدراسة العروض المقترحة عليهم، ويختارون أحد أو عدة موردين. وعند اختيار الموردين تضع لجنة الشراء قائمة بالطلبات من المورد مشيرا ومؤكدا على أهميتها. حيث يتم إجراء تحليل مفصل لعروض الموردين التي هي بحوزة لجنة الشراء. إذ أن كل مورد يرفق عرضه بمختلف المعايير والميزات ليتم ترتيبها حسب الأهمية، وكذلك حسب القدرة على الأداء لكل مؤسسة أو كل مورد. وكل مورد يحاول أن يلم بالخصائص التي تطلبها لجنة الشراء الخاصة بالمؤسسة التي تريد الشراء. حيث يظهر المورد علامات ممتازة من حيث جودة السلعة، ومستوى الخدمة، وتطابق متطلبات المشتري، وحسب مواصفات الأسعار، والتسليم في الوقت المحدد. أما لجنة الشراء أن ترى إلى أي مدى تكون هذه المؤشرات هامة بالنسبة إليه، كما تجري مقارنة دقيقة بين مختلف العروض التي يوردها الموردون لاختيار الأحسن والأجدر في الأخير.

⑦ إجراء الطلبية (الصياغة النهائية للحجز)

في هذه المرحلة تقوم لجنة المشتريات بإرسال الطلبية إلى المورد الذي تم اختياره، والتي تحمل المواصفات والشروط الأخيرة من حيث: المواصفات التقنية الأخيرة، الكميات الضرورية، الآجال المحددة للتسليم، الضمانات...الخ. أما في حالة شراء المنتجات الضرورية للخدمة التقنية وإصلاح واستخدام المعدات، تميل لجنة المشتريات إلى إبرام عقود دائمة أو شاملة عامة، وليست مرحلية. وينص العقد الشامل (الدائم) على تعاون طويل الأمد بين المورد والمشتري، وفي هذا العقد يكون المورد ملزما حسب الضرورة بالقيام بعملية تسليم متكررة للسلعة، وبالأسعار المتفق عليها خلال كل فترة تنتمي إلى فترة العقد، ويحتفظ المورد عادة باحتياط معين من السلع لديه. وعندما يحتاج المشتري إلى هذه السلعة فإن حاسوبه الشخصي يرسل إلكترونيا أمرا بالتوريد إلى المورد المتعاقد معه. كما يعفي العقد العام من عملية إجراء المفاوضات في كل مرة، إذ أنها تتطلب الكثير من الجهد، ويتيح أيضا للمشتري القيام بحجوزات أقل حجما لكنها خاصة، مما يقلص من حجم الحفاظ على الاحتياط، والنفقات على التسليم.

إن التعامل بإبرام العقود الدائمة (الشاملة) تؤدي إلى أن المشتري يقوم بمشترياته من مورد واحد فقط، إلا أن المشتريات تبقى كبيرة الحجم [1]. والمورد والمشتري في هذه الحالة يكونان مرتبطين مع بعضهما البعض من خلال الالتزامات التي ينص عليها العقد، والتي وافق عليها الطرفان، لذا يكون من الصعب جدا على الموردين الآخرين أن يخرقوا هذه العلاقات، وقد يحدث هذا فقط عندما تكون الخدمة والأسعار التي يقدمها المورد المتعاقد معه غير مناسبة، وبعبارة أخرى إذا أخل بشرط من شروط العقد.

⑧ متابعة وتقييم النتائج (تقييم عمل الموردين)

---

(1) فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، (مرجع سابق)، ص 274.

وعلى مستوى هذه المرحلة تقوم لجنة المشتريات بتقييم أداء عمل المورد أو الموردين انطلاقا من الاتصال بالمستعملين أو المستخدمين، ومعرفة رأيهم حول المنتوج الذي تم شراؤه، وهل حقق رضاهم أم لا. كما يمكن تقييم عمل المورد أو أدائه عن طريق سلم تنقيط توضع فيه مجموعة من الخصائص، ثم يصاغ على شكل استمارة (استقصاء) يوجه إلى أطراف معنيين، حيث تحمل مجموعة من الأسئلة الخاصة بمعرفة مدى مطابقة منتجات المورد مع ما تم الاتفاق عليه، وكل جزء يعطى له تنقيط معين، ليتم في الأخير تقييم المورد وقياس أدائه. ويمكن لتقييم فعالية المورد أن ترغم لجنة المشتريات على اتخاذ قرار تمديد أو تغيير أو إيقاف العمل بالمعاهدة المبرمة مع المورد، وتبقى مهمة المورد مراقبة تطابق عمله مع متطلبات المشتري.

إذن وكخلاصة لما سبق ذكره عن مراحل الشراء الصناعي نجد أنها تمر عادة عبر ثمانية مراحل في حالة الشراء الجديد، وهذه المراحل تعطي تصورا واضحا عن عملية اتخاذ قرار الشراء وتنفيذه. وفي الحالات الواقعية فإن هذه العملية تعتبر معقدة أكثر إذا تمت مقارنتها بكل من حالة الشراء المتكرر العادي، والشراء المتكرر المعدل. حيث أنه في الحالتين الأخيرتين (المتكرر العادي والمتكرر المعدل) يمكن تجاوز بعض المراحل أو عدم التقيد ببعضها الآخر، وفي كل الحالات تقوم كل مؤسسة بتنفيذ عملية الشراء حسب ما تراه، وكل حالة من الحالات لها خواصها ومواصفاتها، وفي كل المراحل المختلفة لهذه العملية يختلف ويتنوع عمل ودور أعضاء لجنة المشتريات في المؤسسة. وعلى الرغم من أن المشترين الصناعيين يمرون عبر أغلبية هذه المراحل، وهم يعبرون دائما عن تمسكهم بها بإمكانهم أن يدرجوا بعض المراحل الأخرى، وغالبا ما يقومون بتكرار البعض منها ، وهذا كله من أجل تقليل الخطأ، وبالتالي تقليل المغامرة والخطر، ومن أجل إتمام عملية الشراء بكل نجاح وبأقل التكاليف.

المطلب الثالث: أهم العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الصناعي

في عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي يتعرض مشترو السلع المخصصة للإنتاج إلى تأثير العديد من العوامل. ويفترض بعض أعضاء سوق الإنتاج إلى أن التأثير الأساسي يتأتى من العوامل الاقتصادية، ويعتقدون أن المشتري يختار ذلك المورد الذي يقدم أرخص الأسعار، أو السلعة الجيدة، أو الخدمة الأفضل. وهم يسعون إلى تقديم الميزات الاقتصادية الأفضل إلى المشترين. ومع هذا تستجيب المؤسسات المشترية (المشتري الصناعي) إلى تأثير عوامل أخرى لا اقتصادية كالعوامل الشخصية [1].

وأصبح في الآونة الأخيرة، ومن خلال العصرنة الحديثة في العلاقات المتبادلة في عالم الأعمال، أنه لا بد من التخلص من العواطف والجشع (الطمع)، والتوجه إلى التفكير العقلاني الرشيد. ولكن الحقيقة تدل على غير ذلك، إذ أن المشتري الصناعي والممثل عن طريق لجنة، أو مركز الشراء، أو المشتريات والتي تتكون من أناس (بشر) يملكون عواطف وأحاسيس وميولات كباقي البشر، وهم بذلك لا يستطيعون البقاء رابطي الجأش وحازمين وعديمي الشخصية، مثلهم في ذلك مثل الأشخاص الطبيعيين، يخضعون لعواطفهم،

(1) فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، (مرجع سابق)، ص 256.

ويتأثرون بالعديد من العوامل التي يتأثر بها المشتري المستهلك (والتي قد تم توضيحها في المبحث الثاني من هذا الفصل)، وهم لا يهتدون دائما بالعقل والتفكير السليم.

ويمكن تقسيم مختلف العوامل المؤثرة على قرار الشراء الصناعي إلى أربعة مجموعات: تأثير المحيط، العوامل التنظيمية، عوامل ما بين الأشخاص والأفراد، العوامل الفردية [1]، كما هو موضح في الشكل الموالي (II–9).

الشكل (II–9) : العوامل المؤثرة على قرار الشراء الصناعي

المحيط (البيئة)	التنظيم	العلاقات بين الأشخاص	فردية	
* مستوى الطلب * الظروف (الآفاق) الاقتصادية * قيمة الحصول على قروض (تأخير النقود) * التطور التكنولوجي * النصوص والإجراءات السياسية والإدارية * المنافسة	* الأهداف * السياسة * الإجراءات * البنيـــة (الهيكل) * النظام	* الفوائد (المصالح) * السلطة (الوضع) * الشعور المشترك * قوة الإقناع	* العمر * الدخل * التعلم * المسؤولية الشخصية * الشخصية * الاتجاه نحو المغامرة * الثقافة	**المشتري الصناعي**

Source : kotler et dubois, op.cit, P 229.

والآن نأتي إلى توضيح كل عامل على حدة.

① **عوامل البيئة المحيطة**

فالأحداث الجارية والمتوقعة في البيئة الاقتصادية المحيطة لها تأثير قوي على سلوك المشتري الصناعي، وينتمي إلى هذه العوامل معدل الطلب الأول، والآفاق الاقتصادية، وقيمة الحصول على القرض. إذ أن المؤسسات تقلل من حجم الاستثمارات الجديدة، وتحاول تقليص الاحتياطات التجارية، خاصة في حالة الركود الاقتصادي. والعامل الأهم للبيئة المحيطة يعتبر العجز في المواد الضرورية، ولذلك يسعى العديد من أصحاب المؤسسات إلى شراء ودعم الاحتياطات الكبيرة من المواد لتأمين الحجم الضروري فيما يخص توريد منتجاتها. كما يؤثر على المشتري الصناعي تطورات التكنولوجيا والسياسة والمنافسة في البيئة المحيطة، ورد فعل المشتري الصناعي على سلوك واستراتيجية البائع، لاسيما على المستوى الدولي، يمكن أن يكون خاضعا لتأثير قوى من خصائص الثقافة والعادات.

ومن هنا وجب على المورد أن يدرك هذه العوامل، ويحدد مدى تأثيرها على المشتري، ويحاول توجيهها لفائدته ولصالحه.

([1]) Kotler et Dubois , op.cit , P 229.

② العوامل التنظيمية

من المعروف أن كل مؤسسة تقوم بعملية شراء لها أهدافها الخاصة وسياستها وأساليبها للعمل، وكذا إجراءات خاصة بها وبنية تميزها عن غيرها، دون أن ننسى النظام والتنظيم الذي يؤطر هذه العمليات. وهذا ما يجب أن يدركه ويعيه المورد جيدا، إذ عليه العثور على إجابة عن مجموعة كاملة من الأسئلة مثل:

- كم شخصا يشارك في اتخاذ القرار الشرائي (لجنة الشراء) ؟ ومن هم هؤلاء الأشخاص ؟
- وما هي المعايير التقييمية التي يستخدمونها ؟
- ما هي القيود التي تضعها المؤسسة على مورديها وماهي سياستها ؟
- رفع أهمية ودور خدمة التزويد المادي _ التقني (كل المتطلبات من أجل ممارسة ومزاولة النشاط).
- المشتريات المركزية: في حالة مؤسسة تتألف من العديد من الفروع يكون الشراء مركزيا.
- العقود طويلة الأمد: أي إبرام عقود طويلة الأمد مع موردين مؤهلين ومعروفين من أجل الاستفادة من امتيازات متعددة.
- تبادل الاتصالات المختلفة (تلفزيون، أنترنت) من أجل التقليل أو الحد من المخاطر.
- نظام الإنتاج مع عملية التسليم في الوقت المحدد، وبالتالي التقليل من تكاليف عملية التخزين.
- تقييم عملية القيام بالشراء: لا بد من الاهتمام الكبير بالمشتري، وزيادة الشروط المفيدة والمربحة أكثر.

③ العلاقات المتبادلة بين الأشخاص

كما سبق وأن وضحنا بأن لجنة ومركز المشتريات تتألف عادة من العديد من الأشخاص الذين يبدون تأثيرا على بعضهم البعض. وبالنسبة للبائع (المورد) يكون من الصعب عليه أحيانا تحديد العوامل المتبادلة بين الشخصيات، والقوى التي تؤثر على إنجاز عملية الشراء. وفي أغلب الحالات يبقى الشخص الأكثر نفوذا غير مرئي بالنسبة للوكيل التجاري. وكذلك الحال بالنسبة لعضو لجنة المشتريات الذي يشغل منصبا رفيعا، إذ ليس من الضروري أن يكون صوته حاسما في اتخاذ القرار، ويمكن لأعضاء اللجنة أن يكون لديهم نفوذ إذا ما اتبعوا نظام الثواب والعقاب، وأن يحظوا باحترام الآخرين، أو لديهم الخبرة الكبيرة في بعض المسائل، أو أن تكون لديهم علاقات خاصة مع الأشخاص الآخرين الذين لهم علاقة مباشرة من بعيد أو من قريب بعملية الشراء.

إن العلاقات ما بين الأشخاص تكون صعبة الإدراك في أغلب الأحيان. وعلى الموردين السعي قدر الإمكان لاكتشاف هذه العوامل وأخذها بعين الاعتبار أثناء وضع استراتيجيتهم للعمل.

④ العوامل الفردية

بما أن لجنة أو مركز المشتريات تتكون من مجموعة من الأفراد، فإن كل مشارك فيها يسعى إلى إدخال بواعثه ودوافعه وأحاسيسه وأفضلياته الشخصية. وهذه العوامل الفردية ترتبط بمواصفات الفرد ذاته كعمره، ومستوى دخله، ومؤهله الوظيفي (مسؤولياته)، وطبعه، وتعامله مع المخاطر والمغامرات، حيث أنه لكل مشتر أسلوبه الخاص للشراء، والبعض منهم يقومون بتحليل دقيق للعروض المنافسة قبل أن يختاروا

المورد الذي سيتعاملون معه، وآخرون يمكن أن يكونوا بديهيا وسطاء، وهم خبراء في خلق الأوضاع التي يصطدم فيها الموردون مع بعضهم البعض، ويحصلون بالتالي على أفضل الشروط لإبرام الصفقة.

كما أن إجراءات الشراء تختلف من ثقافة لأخرى، وهذا ما يظهر بشكل كبير عندما يكون المشتري الصناعي ينتمي لبلد ما، أما المورد فينتمي لبلد آخر، حيث تختلف الثقافة بينهما.ففي ألمانيا نجد الحذر جد مطلوب، أما في اليابان فالأوضاع يجب أن تكون معروفة جيدا مسبقا، والرزنامة يجب أن تبقى مرنة وقابلة للتغيير، أما في كوريا فإن اللجنة تركز على الفرد، واحترام السلطة أساسي. وفي أمريكا اللاتينية يركز على الاتصال المسبق بين الأشخاص، والمعرفة الجماعية، وحسن الاستقبال إذن مهمة. وعمل المورد يصعب ويتعقد كلما انتقل من التعامل المحلي إلى التعامل الدولي.

المطلب الرابع: سلوك الشراء في سوق الدولة (المؤسسات والهيئات الحكومية)

سوق الدولة يتكون من جميع الهيئات العمومية، الوطنية، الجهوية، المحلية، والتي تشتري أو تؤجر السلع أو الخدمات في إطار مزاولة نشاطها [1].

كما أن طبيعة المؤسسات في هذا السوق تكون في أغلب الأحيان غير تجارية (لا تهدف إلى تحقيق الربح)، وإنما هدفها من عملية الشراء هو الحصول على المستلزمات المختلفة لمزاولة نشاطها الهادف إلى تقديم مختلف الخدمات للصالح العام.

وتضم سوق المؤسسات المدارس والمشافي (المستشفيات)، والجامعات، والثكنات العسكرية، والسجون، وغيرها من المؤسسات التابعة لقطاع الدولة. وهي جميعا تشترك في أنها تقدم الخدمات أو السلع في بعض الحالات لأفراد المجتمع، وتستفيد أو تتمتع بدعم وإعانة الدولة. وهذه المؤسسات تختلف عن بعضها البعض بوظيفتها (كل واحدة تزاول وظيفة معينة) وبمن يقوم بتمويلها.

أما سوق الهيئات الحكومية فإنها تفتح آفاقا واسعة أمام العديد من المؤسسات، وتضم الهيئات الإدارية المختلفة التابعة للحكومة (وزارات، مقر الولاية، الدائرة، البلدية...الخ)، وجميع الإدارات التي تخضع لتصرف الحكومة أو أحد فروعها. وإن القيام بالشراء من قبل هذه الهيئات الحكومية هو أمر مشابه تماما للقيام بالشراء من قبل المؤسسات (الشراء الصناعي). لكن هناك بعض الاختلافات المحددة، وعلى المؤسسات أن تأخذ ذلك بعين الاعتبار، بما أنها ترغب في الحصول على تعاملات مع الهيئات الحكومية. ولتحقيق النجاح في هذا السوق لابد من المعرفة الجيدة لكيفية اتخاذ قرار الشراء، واكتشاف الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون القرار النهائي، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة على سلوك المشتري.

① من الذي يشارك في اتخاذ قرار الشراء الخاص بالدولة ؟

تتعامل الوزارات المختلفة والمؤسسات والوكالات واللجان والإدارات وغيرها من المؤسسات مع عمليات الشراء المختلفة بمساعدة " إدارة الخدمات العامة " من أجل تركيز عمليات شراء السلع المستخدمة

---

[1] Kotler et Dubois , op.cit , P 240.

(أثاث المكاتب، التقنيات، وسائل الاتصالات، وسائل المواصلات، الوقود...الخ)، وتقوم هـذه الإدارة أيضـا بإعداد ومراقبة إجراءات القيام بهذه المشتريات للمؤسسات الأخرى. وتتم عمليات الشراء العسكرية الحكومية عموما من قبل وزارة الدفاع، وبشكل أساسي من خلال " إدارة الإمداد العسكري "، والمؤسسـات العسـكرية الأخرى، والقوى الجوية والبحرية، كما تقوم إدارة الإمداد العسكري بشراء وتوزيع السلع المستخدمة من قبل جميع الإدارات العسكرية.

أما على مستوى الولايات والهيئات المحلية التابعة لها فإن كل واحدة منها تتبع إجراءاتها الخاصة للقيام بالمشتريات، وعلى الموردين المهتمين أن يأخذوا ذلك بعين الاعتبار.

② العوامل الأساسية المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء في سوق الدولة والهيئات الحكومية

تخضع مؤسسات الدولة والهيئات الحكومية أثناء عملية قيامها بالشراء إلى تأثير تلك العوامل التي يتأثر بها مشترو السلع الصناعية، وهي: (التنظيمية، العلاقات ما بـين الأشـخاص، الفرديـة، عوامـل البيئـة). والاختلاف الوحيد يكمن في أن هناك جماعات اجتماعية مختلفة تقوم بمراقبة نشاط الهيئات الحكومية باهتمام. وهذه المؤسسات أو الجماعات تقوم بمراقبة كيفية إنفاق الحكومة لأموال دافعي الضرائب (المواطنين). وبمـا أن قرارات تخصيص أو اعتماد الأموال لشراء أي شيء تعتبر هدفا أو موضوعا لمراقبة الرأي العام، فـإن الهيئات الحكومية تكون مطمورة بجبال من الورق، وللحصول على اعتماد لتنفيذ عملية الشراء لابد من كتابة وتوقيع أوراق وصيغ مختلفة، ومستوى البيروقراطية فيها يكون مرتفعا جدا، لكن مع ذلك على الموردين أن يتغلبوا على هذا الأمر [1].

ويزداد باستمرار دور العوامل غير التجارية لقيام مؤسسات الدولة والهيئات الحكوميـة بمشـترياتها. ويلجأ ممثلو المناطق المتخلفة اقتصاديا إلى الهيئات الحكومية طلبا للمؤسسات والدعم. كما تلجأ المؤسسـات الصغيرة وشركات ممثلي الأقليات القومية، والمؤسسات التي لا تعترف بالتمييز العنصري والعرق والجـنس وبعض السياسيين أيضا إلى الحصول على مشتريات وحجوزات متنوعة من السـلع والخـدمات لمؤسسـات دائرتهم الانتخابية التي ينتمون إليها. وهذا أمر يجب أن ينتبه إليه الموردون أيضا [2].

ونجد هنا أن مؤسسات الدولة والهيئات الحكومية تطلب عادة من الموردين تقديم عروضهم، ولكنها في الأخير تتعامل مع أولئك الذين يعرضون أقل الأسعار. وهذا ليس في كل الحالات، حيث أنه في العديـد مـن الحالات تؤخذ بعين الاعتبار المؤشرات الأخرى، كجودة السلعة، أو سمعة المؤسسة، وتطبيق بنود الإتقان في الوقت المحدد، وللعمل في المشاريع الصعبة أو الضخمة التي تكون فيها درجة المغامرة مرتفعة جدا أو تلـك التي تتطلب نفقات ضخمة. فإن الهيئات الحكومية تقوم بجذب الموردين على أساس أسلوب العقـود المبرمـة نتيجة المفاوضات. ويتبع هذا الأسلوب أيضا في حالة المنافسة غير الكافية بين الموردين، وغيرهم من الذين يحاولون الحصول على هذه الصفقات. وتعطي الهيئات الحكومية أفضلية أكثر للموردين من البلـد ذاتـه أو المحليين، مما يعتبر سببا أساسيا لعدم رضا الموردين الأجانب.

([1]) فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، (مرجع سابق)، ص 288.

([2]) نفس المرجع، ص 289.

③ كيفية اتخاذ قرار الشراء في مؤسسات الدولة والهيئات الحكومية

إن عملية اتخاذ قرار الشراء لدى مؤسسات الدولة وهيئاتها الحكومية غالبا ما تكون معقدة، وفي أحيان كثيرة تثبط وتحد من عزم الموردين. ويشتكي الموردون كثيرا من أساليب تنفيذ هذه المشتريات التي تكـون في غالب الأحيان مرتبطة بالروتين والمماطلة، والمطالبة بأوراق عديدة، وتفشي البيروقراطية والتسوية غير العادلة، والطموح في الحصول على السلع بأقل وأرخص الأسعار، والتأخر في اتخاذ القرارات، والتغيـرات الدائمة في سياسات الهيئات والتدخلات الشخصية المتنوعة. ولكن وعلى الرغم من وجود هذه العواقب كلها، فإن امتلاك موهبة وفن بيع السلع للهيئات الحكومية، يمكن أن يجعل من هذه العواقب بسيطة ويمكن التغلـب عليها. فالهيئات الحكومية تقدم المساعدات للموردين أحيانا كالمعلومات الأساسية عن متطلباتها وأساليبها فـي تنفيذ المشتريات، كما تسعى أيضا إلى العثور على موردين جدد بقدر ما يطمح الموردون للحصـول علـى زبائن جدد. وبما أن الأسعار تلعب الدور الحاسم في عمليات الشراء التي تقوم بها الدولة فإنه يتحـتم علـى الموردين أن يقوموا بتحسين تقنيات إنتاج السلع، بهدف تخفيض قيمتها. وإذا كانت المواصفات المطلوبة مـن طرف المشتري قد تم إعدادها بشكل دقيق فإن تحقيق هذه المواصـفات هـو الحـل الوحيـد، لأن الدعايـة والتصفيات الخاصة لا تعتبر مفتاحا للنجاح والفوز.

نظرا للأسباب السابقة وأسباب أخرى فإن العديد من المؤسسات التي تطمح إلى كسب صفقات الدولـة ومؤسساتها قد أحدثت أقساما خاصة للتسويق، من أجل طرح أو عرض أسعار مدروسة بشكل منطقي، وتقدم خياراتها وعروضها لتلبية متطلبات هذه المؤسسات، ودون انتظار وصول الحجز المناسـب، تقـوم بجمـع المعلومات عن سلع المنافسين، وبالتالي تعثر على عناصر أكثر إقناعا لتبرهن على جودة منتجاتها وقيمتهـا العالية.

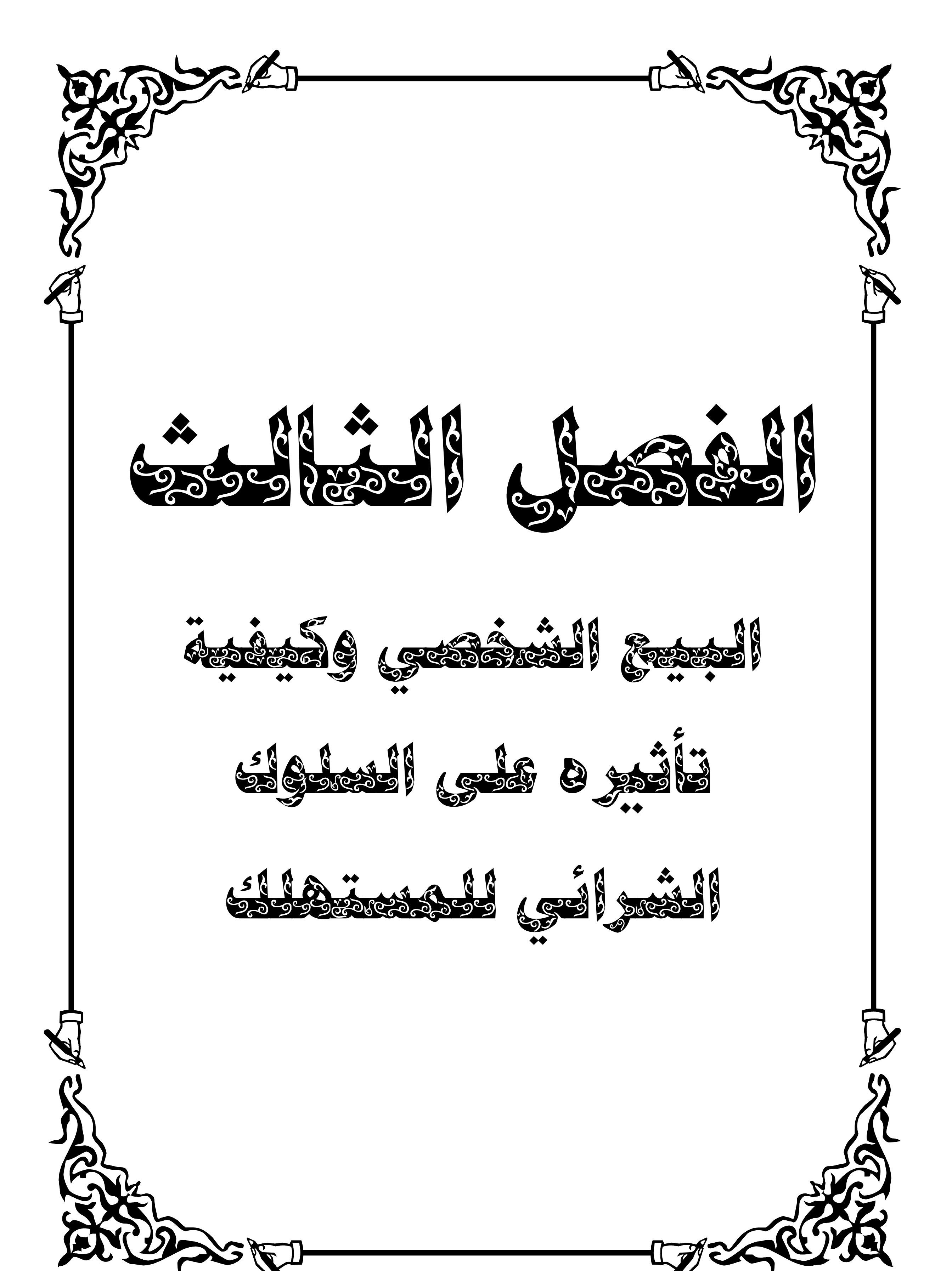
خاتمة الفصل الثاني

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل نجد أنه ليس من السهل فهم سلوك المستهلكين في المجتمع الواحد، أو الدولة الواحدة. وأما فهم وتلبية طلبات المستهلكين في دول عديدة فهو أمر صعب بكثير. فالمستهلكون من مختلف دول العالم تجدهم يتشابهون في بعض الأمور، لكن تختلف في كثير من الأحيان قيمهم ووجهات نظرهم وسلوكاتهم. وخبراء التسويق العاملين في الميدان الدولي ملزمون بفهم هذه الاختلافات، والقيام بتعديل سلعهم وخططهم الاستراتيجية لتكون أكثر تكيفا مع هذه التغيرات.

وهذه الاختلافات تكون في بعض الأحيان واضحة يسهل اكتشافها وأخذها بعين الاعتبار، بينما تكون أحيانا أخرى أقل وضوحا إلى صعبة إن لم نقل مستحيلة التشخيص.

وإن عدم فهم هذا النوع من الاختلافات في عادات وسلوك الناس من مختلف دول العالم يمكن أن يؤدي إلى الفشل في بيع السلعة، أو الإخفاق في الاستراتيجية التي يطرحها خبير التسويق في السوق الدولية .إذ يجب عليه أن يحدد إلى أي درجة ستكون منتجاته وخططه التسويقية مكيفة أو متناسبة مع خصائص الثقافة و الاستفسارات لدى المستهلكين في كل سوق، فمن جهة يطمح خبير التسويق إلى تحديد مواصفات اقتراحاته لتبسيط عملياته، والتوفير في الإنفاق من جهة أخرى، كما أن تكييف الجهود التسويقية لكل بلد يتيح خلق سلع وخدمات يمكن أن تلبي طلبات واحتياجات المستهلكين المحليين والدوليين على حد السواء وفي نفس الوقت

وتبقى مسألة تكييف الخطط التسويقية أو تحديد مواصفات السلع في الأسواق الدولية باعثا وحافزا للعديد من الأشخاص والمؤسسات التي تريد الانتقال من السوق المحلية إلى السوق الدولية وتحقيق النجاح على هذا المستوى.



الفصل الثالث

البيع الشخصي وكيفية تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك

مدخل إلى الفصل الثالث:

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى عملية الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي، أين تم عـرض عناصر المزيج الترويجي (الإشهار، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر) من خلال تناولنا لكل عنصر على حدى وتوضيح أهم جوانبه.أما العنصر الترويجي الذي أخرنا عرضه عن باقي العناصر السابقة للمزيج الترويجي فهو البيع الشخصي.

كما تم التطرق في الفصل الثاني (المبحث الثالث) إلى أهم العوامل المؤثرة علـى السـلوك الشـرائي للمستهلك أين أدرجنا تأثير العوامل التسويقية، والتي يأتي الترويج كواحد منها.وتأثير الترويج على السـلوك الشرائي للمستهلك يكون من خلال عناصره المذكورة سابقا.والتي من بينها بل من أهمها البيع الشخصي.وهذه الأهمية تنبع من طبيعته أو كونه اتصالا شخصيا ومباشرا كما سنوضحه لاحقا، وهذا ما لا يتوفر فـي بـاقي العناصر الترويجية الأخرى .

ففي هذا الفصل (الثالث) سنتناول أهم الجوانب والأركان التي يقوم عليها البيع الشخصي كعنصر مـن عناصر المزيج الترويجي (حيث تم تأخير عرضه في الفصل الأول).هذا من جهة وفي نفس الوقـت إبـراز تأثيره (البيع الشخصي) على السلوك الشرائي للمستهلك من جهة ثانية.

ونشير هنا إلى أنه توجد بعض المراجع (وهي محدودة) التي تعتبر البيع الشخصي كعنصر من عناصر المزيج التوزيعي لكنه (البيع الشخصي) في الحقيقة يعتبر كعنصر في المزيج الترويجي وعلى هذا الأسـاس تناولناه.(البيع الشخصي هو آخر حلقة في التوزيع).

المبحث الأول: مدخل عام حول البيع الشخصي

لقد أصبح عنصر **البيع الشخصي**(*) الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق أهدافها، إذ تعتمد عليه في التطبيق الفعلي لسياستها وخططها البيعية.والبائع الشخصي (رجل البيع) يمثل واجهة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي ومن ثم فإن تصرفاته وطريقة معاملته تؤثر تأثيرا مباشرا على نجاح المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي

نظرا لأهمية البيع الشخصي للمؤسسة حيث أصبح يلعب دورا متناميا في توسيع دائرة التبادل وحلقـة الإنتاج على السواء إذ أصبح يحضى باهتمام كبير من طرف الكتاب والبـاحثين فـي التسـويق، فتعـددت

(*) نستعمل مصطلحات أخرى مرادفة للبيع الشخصي، ويختلف اعتمادها من مرجع لآخر، وهي: قوة البيع، الترويج المباشر، رجال البيع، أخصائي البيع.

التعاريف الخاصة به، ولفهم طبيعة البيع الشخصي نختار أهم التعاريف التي تعالج هذا الموضوع حتى نلم بكل جوانبه أو على الأقل أهمها:

- البيع الشخصي يمثل اتصالا يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشترين المتعاملين من أجل القيام بعملية بيعية (1).
- يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وكل من المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة، أو الخدمة و محاولة إقناعه بشرائها (2).
- الترويج المباشر هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المؤسسة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء. (3).
- طبيعة قوة البيع تشمل جميع الأشخاص الذين تقع على عاتقهم مسؤولية مقابلة المشترين أو الزبائن في إطار الهدف الذي من خلاله تباع لهم سلع أو خدمات المؤسسة (بطريقة مباشرة أو غير مباشرة). (4).

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن:

– البيع الشخصي عبارة عن اتصال مباشر وشخصي بين كل من رجال البيع ومختلف العملاء. وهذه أهم خاصية تميزه عن باقي العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وتمكنه من التأثير على سلوك المستهلك. والاتصال في البيع الشخصي لا يكون دائما بهدف إقناع الطرف الآخر (مشتر، زبون...) بالشراء فقط وإنما تتعدد أهدافه (تصحيح المفاهيم الخاطئة، بناء علاقات جيدة، مساعدة العملاء، شرح أمور جديدة ...الخ) ويعتمد على البيع الشخصي كثيرا في حالة استراتيجية الدفع "PUSH" التي ترتكز على دفع المنتوج نحو المستهلك النهائي والتأثير على سلوكه الشرائي. خاصة في حلة السلع الصناعية (المشتري الصناعي).

– إن توافر عنصر المواجهة الشخصية المباشرة في عملية البيع الشخصي يجعل منها عملية لها صفات خاصة تميزها عن غيرها. وهذا يرجع إلى ثلاثة أسباب رئيسية :(5).

السبب الأول: يتصل أخصائي البيع(رجل البيع) **بالعميل(*)** من أجل أن يقدم له منتج أو سلعة ذات قيمة أو منفعة. وفي نفس الوقت يستقبل العميل مكالمة أو مقابلة أخصائي البيع بنوع من الفتور والترقب والحذر وكأنه جاء لمضايقته أو الضغط عليه أو لتحميله خسائر أو تضحيات معينة.

---

(1) حداد شفيق وسويدان نظام، **أساسيات التسويق**، (عمان: دار ومكتبة الجامد للنشر، الطبعة الأولى، 1998)، ص 198.

(2) بشير العلاق، العبدلي ياسين، **استراتيجيات التسويق**، (مرجع سابق الذكر)، ص 267.

(3) محسن فتحي عبد الصبور، (مرجع سابق الذكر)، ص 103.

(4) Claude Demeure,op . cit, P 226.

(5) مصطفى محمود أبو بكر، **دليل تحقيق تميز أخصائي البيع الناجح**، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص 17.

(*) **العميل:** كل شخص تتعامل معه المؤسسة، سواء كان من خارجها، أو من داخلها ينظر عليه أنه عميل، وهنا ندرج ضمنها كلا من: المستهلك النهائي، والمستعمل الصناعي. والعميل قد يكون شخصا، كما قد يكون مؤسسة.

وبناء عليه يقع على أخصائي البيع (البائع الشخصي) عبء التأكد من قبول العميل وترحيبه بالمكالمة أو المقابلة وإظهار الشكر والتقدير لأخصائي البيع لحرصه ومتابعته له ليقدم له منتجا أو خدمة ذات قيمة ومنفعة.

السبب الثاني: يؤدي أخصائي البيع مهامه عادة وهو يطارده التخوف من احتمال رفض العميل له وعدم الاستجابة أو عدم الترحيب به.مما قد يؤثر على استعداده النفسي وقدرته الذهنية أثناء المكالمة أو المقابلة البيعية.

وبناء عليه يجب على أخصائي البيع أن يتأكد أنه يرى نجاح المكالمة أو المقابلة البيعية و كأنه تحقق بالفعل تنفيذها.ويعني هذا أن أخصائي البيع يقع عليه عبء مسؤولية التحضير السليم والتهيئة الكاملة للمقابلة أو المكالمة البيعية.يما يوفر مقومات نجاحها.ويتطلب ذلك أن يكون أخصائي البيع على اقتناع قوي بقيمة ما يعرضه على العميل وأن يكون على أتم الاستعداد للتعامل الفعال مع إعتراضات وتحفظات العميل بصورة تمكنه من كسب قبول وثقة وترحيب العميل.

السبب الثالث: رغم خضوع كافة المكالمات والمقابلات البيعية إلى أسس وأصول وقواعد مهنية لا بد أن يراعيها أخصائي البيع إلا أنه يصعب القول أن أخصائي البيع يستخدم هذه الأسس والأصول والقواعد.ويستخدم المصطلحات والكلمات والتعابير بنفس الصياغة وبنفس الترتيب في كافة أو أغلبية المكالمات أو المقابلات البيعية، ورغم أن بعض المصطلحات والتعابير قد تكون سببا في نجاح المكالمة أو المقابلة البيعية، إلا أن هذا لا يعني تكرار استخدام هذه المصطلحات والتعابير كفيلا بنجاح مكالمات أو مقابلات بيعية أخرى.

وبناء عليه يقع على أخصائي البيع عبء تفهم عناصر المكالمة أو المقابلة البيعية (عميل، أخصائي، وقت، طرف، ظروف ...وغيرها) وأن يراعي كل ذلك عند التحضير للمكالمة أو المقابلة البيعية وعند تنفيذها بما يمكنه من تحقيق المرونة والتكيف والمواءمة مع كل حالة حدى.

وقوة البيع (البيع الشخصي) يمكن أن تكون من داخل المؤسسة (داخلية) كما يمكن أن تكون من خارجها (خارجية).[1].

- **قوة البيع الداخلية:** أي أنها أي أنها تتشكل من أشخاص موظفين وأجراء في المؤسسة المنتجة (البائعة) وهي الحالة الأكثر تطبيقا في المؤسسات.
- **قوة البيع الخارجية:** أي من خارج المؤسسة.وهي تمثل أشخاص وموظفين وأجراء في مؤسسات أخرى وتؤدي البيع لصالح المؤسسة المنتجة.

والمؤسسة يمكنها أن تستعمل أسلوبا واحدا من الأسلوبين السابقين للبيع الشخصي (داخلي، خارجي)، كما يمكنها استعمال الأسلوبين مع بعضهما، وهذا حسب ما تراه في مصلحتها.

– كذلك تستطيع المؤسسة أن تستعمل قوة البيع الخارجية في العديد من الحالات من أجل:

([1]) Kotler et Dubois, op cit, p 550.

▪ تغطية وتعويض غياب رجل بيع داخلي أو أكثر يمـر بظـروف خاصـة (مـرض، سـفر، عطلة...إلخ) أي المحافظة على العدد المألوف من رجال البيع.

▪ مساعدة ودعم قوة البيع الداخلية خاصة في الأحداث الخاصة (إطلاق منتوج جديـد، اختبـار منتوج معين ....إلخ).

وفي الحالتين السابقتين تكون قوة البيع الخارجية مؤقتة من أجل الحفاظ على سير وتنظيم عملية البيعفي المؤسسة.

▪ أما الحالة التي تكون فيها قوة البيع الخارجية دائمة فهي الحالة التي تقوم فيها المؤسسة بتكليف مؤسسة أخرى مختصة ومحترفة في البيع الشخصي من أجل تغطية جزء من عمليات البيع أوكلها من طرف المؤسسة المختارة.

– كما يؤثر العميل على طبيعة مهمة البيع الشخصي فالمستخدم الصناعي يتطلب نوعـا معينـا وخاصا من المعاملة تختلف عن تلك المعاملة التي يتلقاها المستهلك النهائي أو الوسيط الـذي يشـتري السلع لإعادة بيعها.

– كما أن رجل البيع يمثل واجهة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي ومـن ثـم فـإن تصـرفاته وطريقة معاملاته تؤثر تأثيرا مباشرا على نجاح المؤسسة.وهذا ما أدى إلى تطور النظرة إلـى رجـل البيع من كونه متلقيا للطلبيات (مفهوم قديم) حيث كانت مهمة قوة البيع هي استلام الطلبات التي يرسلها العملاء وتنفيذها دون القيام بأي مجهود بيعي.فأصبح ينظر إلى قوة البيع (البيع الشخصي) على انـه وسيلة للترويج الذي يعد ركنا من أركان التسويق.

حيث تقوم بعض المؤسسات بإرسال مندوبين (ينتمون إلى فريق البيع الشخصي) تكون مهمـتهم الشرح والتفسير وإعطاء المعلومات عن السلع دون قيامهم بعقد أو تنفيذ أي صفقة بيعية وبذلك تكـون المهمة الأساسية لهؤلاء المندوبين هي الترويج لمنتجات المؤسسة وسياستها وتشكيل صورة طيبة لهـا في أذهان عملائها (بما فيهم المستهلكين) ومن أهم أنواعهم: [1]

▪ **رجال البيع الفنيون:** وهم الذين يقومون بزيارة العملاء بغية إعطائهم صورة متخصصة عـن نشاط المؤسسة ويقومون بتوزيع العينات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلع وكـذلك تـدريب رجال البيع لدى العملاء ومحاولة حل المشاكل لدى العملاء.

▪ **رجال البيع التجاريون:** وهم المتخصصون في توعية الوسطاء بأفضل طرق البيـع وإعـداد نوافذ العرض الخاصة بهم وترتيب السلع داخل محلات البائعين.

▪ **المستشارون الفنيون:** هؤلاء يسند إليهم تقديم صورة متكاملة لرغبات العملاء في شكل فنـي قابل للتنفيذ بمعرفة إدارة الإنتاج لدى المؤسسة.

([1]) محمد الصيرفي، **البيع الشخصي – دراسة المهارات الواجب توافرها في رجال البيع – المفاهيم البيعية**، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2001)، جـ، ص 79.

▪ **رجل البيع الباحث عن الصفقات:** في الحقيقة إن هذا النوع هو الذي ينطبق عليه وصف رجل البيع حيث أنه يقوم بالبحث عن العملاء وتزويدهم بالمعلومات وإقناعهم بعملية الشراء ثم متابعة العملاء عند استخدامهم للسلعة.

وبصفة عامة فإن رجل البيع لا يلعب دور الوسيط بين المنتج والعميل (المستهلك) بل هو ممثل المؤسسة في مواجهة العملاء كطرف من أطراف التعامل الخارجي.

مزايا وعيوب البيع الشخصي: من خلال التعاريف السابقة للبيع الشخصي يمكن أن نستنتج بعض المزايا والعيوب الخاصة به.

1) مزايا البيع الشخصي: ويمكن إيرادها في النقاط التالية:

- الاتصال المباشر بين البائع والمشتري مما يتيح مجال التفاهم أكثر.
- إمكانية استخدام أكثر من وسيلة للإقناع والتأثير على سلوك المستهلك.
- إمكانية الحصول على ردود أفعال مباشرة عن مدى فاعلية الوسائل البيعية المستخدمة وعن منتجات المؤسسة وصورتها بصفة عامة (عملية التغذية العكسية تكون سريعة).
- إمكانية الإحاطة بالمنهج البيعي من طرف رجال البيع.
- إمكانية تركيز جهود البيع على العملاء الأكثر استعداد للشراء.
- إمكانية اختيار العملاء.
- إمكانية تغيير رأي العميل لصالح المؤسسة ومنتجاتها، وكذا جذب انتباه العملاء.
- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام وهذا يلعب دورا هاما في التأثير على قرار الشراء.

2) عيوب البيع الشخصي:

- ارتفاع عناصر التكلفة مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي (توظيف رجال بيع، تدريبهم وتكوينهم وتحفيزهم، توفير الوسائل اللازمة لعملهم...الخ).
- القدرة المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء خاصة إذا كانت الإمكانيات محدودة.
- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلبا على حجم المبيعات إذا لم يحسن اختياره.
- صعوبة الحصول على قوة بيع مؤهلة.

الحالات التي يفضل فيها استخدام أسلوب البيع الشخصي[1]**:** يفضل استخدامه في الحالات التالية:

- عندما يكون السوق مركزا جغرافيا أي عدد قليل من المستهلكين.
- إذا كان العميل مشتري صناعي.
- عندما تكون المواد التي تبيعها المؤسسة مرتفعة الثمن أو معقدة التركيب أو صناعية.
- عند استخدام استراتيجية الدفع "PUSH" أي دفع منتجات المؤسسة نحو عملائها.

([1]) محمد الصيرفي، (مرجع سبق ذكره)، ص 88.

والحقيقة أن البيع الشخصي يجب أن يفهم من خلال تحليل الخطوات التالية التي تمثل ديناميكيـة هـذه الوسيلة [1]:

الخطوة الأولى: وترتبط بالبحث عن العميل المرتقب وتأهيله أو جعله قادرا على الشراء أو اتخـاذ قرار الشراء وذلك من خلال معرفة رغبته وقدراته الشرائية والسلطة التي يتمتع بها في اتخاذ قرارات الشراء.

الخطوة الثانية: محاولة بناء اتصال بناء وهادف مع العميل والمحافظة على علاقات جيـدة معـه للوصول إلى بناء ولاء لمنتجات المؤسسة السلعية والخدمية.

الخطوة الثالثة: تتمثل في الأسلوب الذي يتبعه مندوب المؤسسة (رجل البيع) في عـرض وتقـديم السلعة للعميل بالطريقة التي يتمكن هذا العميل من إشباع رغباته وحاجاته من شراء واقتناء أو الانتفاع بالشيء الذي يعرضه رجل البيع.

الخطوة الرابعة: وتتمثل في كيفية التعامل مع استفسارات أو اعتراضات أو أسئلة العميل عن الشيء المعروض.

الخطوة الخامسة: وتتمثل في النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلة قرار نهائي مـن قبل العميل وهذا ما يعرف باسم إقفال العملية البيعية.

الخطوة النهائية: وتتمثل في المتابعة للاستفادة من التجربة مع هـذا العميـل ومحاولـة تصـحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل عند الاتصال مع هذا العميل ومع غيره. بشكل عام يجب ألا تتوقف العملية على القرار النهائي للعميل بل تستمر المتابعة والتأكد من أن العميل قد حصل على ما يريد في الوقت المحدد وبالكمية التي طلبها، وأن هذا العميل حقق الإشباع الذي أراد.

- كخلاصة لما سبق ذكره في هذا المطلب يمكن القول أن البيع الشخصي هو أحد أهم الأنشطة التـي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع عملائها سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو في سـوق المشـترين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصـي مـع العملاء، فإن الكثير من المؤسسات أخذت تولي النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب، بل يعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعاتها.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف البيع الشخصي

① أهمية البيع الشخصي:

تتجلى أهمية البيع الشخصي في المزايا التي يحققها للمؤسسة حتى يساعدها لبلوغ أهـدافها المسـطرة والتي لا تستطيع تحقيقها إلا بالنشاط المكثف والمؤهل لرجل البيع وهذه المزايا تتمثل فيما يلي: [2].

---

(1) م.عبيدات، هـ. الضمور، ج. حداد، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2003)، ص 80.

(2) محسن فتحي عبد الصبور، (مرجع سبق ذكره)، ص ص 105 – 106.

– البيع الشخصي اتصال تبادلي حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عن المنتجات التـي تروج لها المؤسسة فيستفيد عندئذ العميل من خلال حصوله على جميـع التوضـيحات والإرشـادات اللازمة.كما تستفيد المؤسسة من ردود أفعال عملائها وتحصل على معلومـات مـن عمليـة التغذيـة العكسية بصورة كاملة وصحيحة وفي أسرع وقت.

– يقوم رجال البيع بحث العميل على التعاقد على صفقات جديدة.يمكنه مناقشة الأسـعار وطـرق التسليم ...وغيرها، أو مواجهة طلبات أخرى.

– إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات المؤسسة والإجابة عن كافة الاعتراضات التي يبديها العميل وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.

– الترويج للسلعة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى، التي يأتي البيع الشخصي مدعما لهـا فـي كثير من الحالات.

– يساهم رجال البيع في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمؤسسة بالنسبة لعملائها.

– يمثل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المؤسسة وعملائها.

– تظهر أهمية البيع الشخصي أكثر في حالة الشراء الصناعي.أين يحتاج مشتري السلع الصـناعية التي تكون في معظم الأحيان مرتفعة الثمن، وذات خصائص عالية، إلى مساعدة رجل البيع المخـتص والمحترف، الذي يقدم له مختلف النقاط حول هذه المشتريات ويمكن أن يشاركه في تركيبهـا وطـرق صيانتها وتشغيلها وكذا تقديم خدمات ما بعد البيع.

– مساعدة العملاء الوسطاء (الشراء وإعادة البيع) في القيام بعملهم على أحسن وجه.

② **أهداف البيع الشخصي:**

إن تحديد أهداف البيع الشخصي تندرج تحت تحديد أهداف وظيفة التسويق والتي تندرج بدورها ضمن تحديد الأهداف العامة للمؤسسة، حيث تحدد أهداف سياسة الاتصال ضمن الوظيفة التسويقية وضـمن هـذه الأهداف (أهداف سياسة الاتصال) تحدد أهداف البيع الشخصي كنشاط بيعـي ترويجـي ويجـب أن تكـون الأهداف محددة بدقة وبشروط مقبولة ومضبوطة بالوقت والمكان، حتى توضح وتضع لرجال البيـع المهـام والأعمال المطلوب إنجازها والمسار الصحيح الذي يجب اتباعه لبلوغ هذه الأهداف والتي يتوقف على قـوة بيع تتميز بالكفاءة والمهارة والإخلاص في العمل لكي يستطيع التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك ويمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كمية ونوعية: (1)

② **1) الأهداف الكمية للبيع الشخصي:**

وتتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي:

– الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

– الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.

– الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.

---

(1) فريد كورتل، ناجي بن حسين، **التسويق المبادئ والسياسات**، (منشورات جامعة قسنطينة، 2001)، ص 119.

– الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية (كتحقيق هام ţ ربح كبير).

② 2) الأهداف النوعية للبيع الشخصي:

وتتمثل الأهداف النوعية في تحقيق ما يلي:

– خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلقي الطلبيات.

– البحث عن عملاء جدد.

– الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.

– إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات.

– مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة (في بعض الحالات).

– تزويد العميل بالمساعدة الفنية في الوقت المناسب.

– تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

المطلب الثالث: واجبات ومهام البيع الشخصي

① الواجبات:

يمكن تصنيف الواجبات الرئيسية الموكلة لفريق البيع الشخصي (رجال البيع) إلى المجموعات الأربعة التالية : [1]

- واجبات تخطيطية (خطط وبرامج).
- واجبات تنظيمية (علاقات).
- واجبات تنفيذية (تصرفات وإجراءات).
- واجبات تتعلق بالمتابعة والتقويم.

① 1) الواجبات التخطيطية للبيع الشخصي:

وتشمل هذه الواجبات ما يلي:

– المشاركة في إعداد خطط وبرامج العمل على مستوى المؤسسة من خلال ما يساهم به رجل البيع من دراسات وما يعده من تقارير وما يقدمه من أفكار ذات علاقة بمستقبل المؤسسة ومجال أعمالها وتحسين استخدام مواردها.

– المشاركة في إعداد خطط وبرامج العمل الخاصة بالتسويق والبيع من خلال المشاركة في لقاءات وورشات العمل التي تتم بين أفراد جهاز التسويق. وما يقدمه رجل البيع (أخصائي البيع) من معلومات ومقترحات وأفكار بشأن المبيعات للمستهلك وكذا أساليب الترويج وطرق تنشيط المبيعات ورفع كفاءة التحصيل لمستحقات المؤسسة.

---

(1) مصطفى محمود أبو بكر، (مرجع سابق الذكر)، ص 97.

– إعداد خطة المبيعات لمستهدفة الخاصة به (بأخصائي البيع) ويعمل على اعتمادها وتحقيقها وكذا القيام بتحديثها وتطويرها بصفة مستمرة وتكييفها مع الظروف ومستجدات الأحداث.

① 2) الواجبات التنظيمية للبيع الشخصي:

وتشمل هذه الواجبات ما يلي:

– التعرف على التنظيم الإداري للمؤسسة بصفة عامة والتنظيم الإداري للتسويق بصفة خاصة. وكذا التعرف على الاختصاصات التنظيمية والعلاقات الإدارية داخل قطاعات وإدارات المؤسسة.

– التأكد من توفر المعرفة التفصيلية بواجباته الفنية والإدارية التي يجب القيام بها بكفاءة.

– فهم أنواع ومستويات الصلاحيات والسلطات لدى الرؤساء، والالتزام بها عند التعامل معهم في الموضوعات ذات العلاقة بأعمال التسويق من أعمال التسعير والتسهيلات وتعديل المواصفات وغيرها.

– التأكد من فهم واستيعاب نظم وأساليب التحفيز المرتبطة بالتسويق ومعرفة قواعد وإجراءات احتسابها وشروط صرفها.

– التعرف على أساليب وأدوات الاتصال الإداري داخل وخارج المؤسسة واستخدامها بفعالية لإنجاز الاتصالات المرتبطة بأعمال التسويق.

① 2) الواجبات التنP2ية للبيع الشخصي:

وتشمل هذه الواجبات ما يلي:

– المشاركة في الدراسات والبحوث التي تتم في مجالات التسويق (الترويج والبيع).

– المشاركة في تحديد فئات العملاء المستهدفين لإنجاز خطة مبيعات المؤسسة، وفي تحليل خصائصهم والتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم.

– المشاركة في تحديد أساليب الترويج الملائمة وتوقيت تنفيذها وتكلفتها.

– تنفيذ الاتصالات والمقابلات البيعية مع العملاء وتوثيق وتحليل نتائجها.

– تقديم العرض البيعي للعملاء والتفاوض معهم، واستخدام كافة أساليب وأدوات تحفيزهم والتأثير على سلوكهم الشرائي.

– التعامل والتفاعل مع العملاء بشأن أي اعتراض يصدر منهم.

– القيام بالزيارات المستمرة لمواقع الإنتاج أو العمليات والتعرف على موقف الإنتاج أو مستويات التنفيذ والتأكد من تماشيها وفق الترويج وملاءمتها للوفاء بالتعاقدات مع العملاء واحتياجات الأسواق.

– التعرف على ملاحظات وشكاوي العملاء ودراستها وتحديد الأساليب الملائمة لمعالجتها وتنفيذها بعد اعتمادها وفق أساليب العمل بالمؤسسة.

– متابعة موقف مستحقات المؤسسة لدى العملاء واتخاذ الإجراءات لتحصيلها والعمل على تنشيطها لتحقيق المحصلات المستهدفة.

– متابعة موقف المتأخرات (جزء من حقوق المؤسسة التي لم يتم تسويقها) لدى العملاء ودراستها، واتخاذ الإجراءات الملائمة بشأنها بما يحفظ حقوق المؤسسة ويحقق إرادتها المستهدفة.

– اتخاذ الإجراءات اللازمة لإتمام أعمال التسليم للعملاء والتأكد من دقة الالتزام بالمواصفات وكافة الشروط المتفق عليها.

– التأكد من تجميع كافة البيانات المرتبطة بوظيفة البيع الشخصي ونتائجها والحرص على تحليلها بصفة مستمرة والاستفادة منها في تحسين الأداء.

– توفير كافة الوثائق والمستندات المرتبطة بوظيفة البيع الشخصي، سواء ما تعلق بالخطط والبرامج أو الزيارات والمقابلات مع العملاء، والتأكد من سلامتها والاستفادة منها لأداء عملية البيع الشخصي بكفاءة وتحقيق النتائج المرجوة بنسبة عالية.

① 3) الواجبات المتعلقة بالمتابعة والتصحيح (التقويم):

وتشمل هذه الواجبات ما يلي:

– متابعة تنفيذ الجهود الترويجية والمشاركة في تقييم نتائجها واقتراح بديل زيادة فعاليتها.

– متابعة موقف المبيعات والمشاركة في تحليلها وتحديد أساليب تنشيطها.

– متابعة تحصيل مستحقات المؤسسة واقتراح أساليب وأدوات تنشيطها.

– متابعة الأحداث في الأسواق وبيئة عمل المؤسسة ودراسة التغيرات في خصائص واتجاهات العملاء وتحديد مجالات ونوع تأثيرها على العميل التسويقي.

② المهام الموكلة للبيع الشخصي:

في إطار قيام أخصائي البيع بواجباته السابقة (التخطيطية ، التنظيمية ، التنفيذية ، المتابعة) فإنه يؤدي احد الأدوار أو يتحمل مهاما عدة وهي : [1]:

②**-1 البائع (مهمة البائع):** ودوره لا يتحدد فقط في إطار عملية البيع فهو يعرف جيدا منتجاته حيث يوجه عملية البيع نحو الزبون الذي يقيم معه علاقة مطولة.

ويتحمل البائع عدة مهام منها ضمان توزيع منتجات المؤسسة التي يمثلها لدى زبائنها، ويكون مسؤول عن قطاع محدد، وهو يتحمل تقويم قدراته التجارية بتمثيل منتجات المؤسسة، تحقيق مبيعات وتنظيم نشاطات الترفيه وعامة لإظهار صورة حسنة لمؤسسته.

ومن أجل القيام بتحديد العملاء يجب على البائع أن يكون في تصنت لأحوال السوق والكشف عن حاجات الزبائن الحاليين أو المحتملين، أي أن يكون في حالة يقظة تجارية لمحيطه وأخيرا يرسل بكل هذه المعلومات نحو الإدارة، وهو غالبا ما يساعد في ذلك من طرف خلية تجارية في المؤسسة.

إن لفظ بائع يوحي بعدة حقائق احترافية، لذلك فهناك عدة تسميات لتحديد وظائف ومهام البيع، والتي تظهر في عروض العمل لهؤلاء التجاريين حيث تأخذ عدة أشكال تدل على مهمة البائع مثل مسؤول تجاري،

(1) فريد كورتل، (مرجع سابق الذكر)، ص 126.

وكيل تجاري، رئيس قطاع مبيعات، مدير مبيعات، مكلف بالزبائن...الخ، ويمكننا ذكر بعض المهام الأكثر خصوصية والتي يعبر عنها بالتسميات التالية: [1]

② - 1 – 1 مندوب تجارة:

وهو يقوم بتقديم وضمان تشكيلة منتجات المؤسسة لدى مختلف زبائنها أو كل من يختار منتجاتها.

② - 1 – 2 مهندس تجارة:

وهو رجل البيع الذي تسند إليه عمليات البيع المعقدة والتي تخص عروض علمية في حالة بيع خدمات أو حلول كاملة خاصة (في قطاع الإعلام الآلي مثلا).

② - 1 – 3 متعهد مبيعات:

وهو الذي يقوم بزيارة المشترين ذوي التوزيع الضخم، كما يضمن ترقية منتجات مؤسسته ويفاوض في المنتجات التي يبيعها أولا.

② - 2 رئيس المبيعات (مهمة رئيس المبيعات):

ويكون رئيس المبيعات مكلفا بتأطير، تنشيط، تكوين ومراقبة مجموعة رجال البيع ومختلف التجاريين كما يضمن مهام البيع لأهم زبائن المؤسسة.

كذلك يقوم رئيس المبيعات بتحليل نشاط مجموعة عمله ويوصل للإدارة معلومات عن السوق بصورة دائمة، كما يعتبر المسؤول عن قطاعه البيعي وعن تحقيق أهداف البيع فيه وتقسيم ومنح المناطق البيعية لرجال البيع.

وحسب أهمية قوة البيع وعدد البائعين المسيرين، فإن رئيس المبيعات يمكن أن يكون له مرؤوس أعلى سلميا على المستوى الجهوي مثلا: رئيس المبيعات الجهوية.

② - 3 مدير المبيعات (مهمة مدير المبيعات):

وهو المسؤول عن تنشيط مجموعة رجال البيع على الميدان، ويكون على علاقة مباشرة بالإدارة وهو مكلف بتطبيق السياسة التجارية على مستوى شبكة التوزيع، وكذا تحديد أهداف الإدارة الجهوية في إطار الأهداف الوطنية، ومدير المبيعات يكون غالبا مسؤولا عن التفاوض مع زبائن المؤسسات خاصة ذوي الحسابات المعتبرة منهم.

② - 4 المدير التجارة:

ويكون مرتبطا مباشرة بالإدارة العامة للمؤسسة ويعرف جيدا الاستراتيجية التجارية لها (كاختيار المنتجات الواجب تطويرها، عمليات الاتصال الواجب القيام بها، قنوات التوزيع، سياسة السعر، ...الخ) كذلك يقوم المدير التجاري بتحليل النتائج التجارية المحققة (تحقيق الأهداف) ويقترح النشاطات التي ستطبق على الميدان، كما يحدد ميزانية مجموعة البيع.

- بالإضافة إلى المهام السابقة يقع كذلك على عاتق فريق البيع الشخصي المسؤوليات التالية: [2]

([1])فريد كورتل، (مرجع سابق الذكر)، ص 127.

([2]) Claude Demeure, op , cit , P 225.

▪ **بائع بالهاتف** (Le télévendeur)**:** في إطار مهمات البيع عن طريـق الهـاتف أو باسـتعمال الهاتف أي البيع للعميل في مقر إقامته أو عمله وأينما وجد وهو يعمل برفقة بائع ميداني في المؤسسـة وفي مراكز الاتصال الهاتفي الخاصة بالبيع يمكن تسيير المكالمات الداخلة والخارجـة ومـن طـرف مختص يمكنه بناء علاقات جيدة مع الزبائن من خلال هذه المكالمات.

▪ **متلقي الأوامر** (Le preneur d'ordre)**:** وهو بكل بساطة الذي يسجل طلبات الزبائن والمشترين دون إظهار أي جهد تفاوضي أو غيره.

▪ **ممثل** (Le représentant)**:** وهو الذي يكون دوره الأساسي إقناع المستهدفين أو الزبائن ويتخذ عدة أشكال: مرشد زبائن، مندوب تجاري، مرشد أو مستشار تجاري، مكلف بالزبائن، مسؤول قطاع، مهندس أعمال، مهندس تجاري.

▪ **تقني تجارة** (Le technico – commercial)**:** وهو الذي يستعمل كفاءاته وقدراته التقنية مـن أجل إقناع العميل (مشتر، زبون) بتحقيق الحلول التي تتكيف مع حاجاته.

▪ **المفاوض** (Le négociateur)**:** وهو الذي يعالج الأعمال الأكثر اتساعا في الجانـب التجـاري (والتي تسند إلى مركز الشراء) كالمشتريات الصناعية الهامة (طائرات، مصانع ...الخ).

▪ **مفتش المبيعـات** (L'inspecteur des ventes)**:** وهو الذي يراقب عمـل البـائعين ويتحمـل مسؤولية ذلك.

المطلب الرابع: مستويات أخصائي البيع والمستوى الذي يتم عندها التأثير علـى السـلوك الشـرائي (المستهلك / المستعمل)

عموما توجد ثلاث مستويات، أو مراتب لأخصائي (رجل) البيع كما هو موضح في المخطط الموالي:

الشكل (III-1) مستويات (مراتب) أخصائي البيع

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، أخصائي البيع الناجح، (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2002)، ص 52.

ومن خلال ملاحظة الشكل السابق تتبادر إلى الذهن الأسئلة التالية :

1) ما هي الفروق الجوهرية بين المستويات الثلاثة لأخصائي البيع ؟

2) وهل يمكن أن تقبل المؤسسة استمرار أخصائي البيع التقليدي ؟

3) وكيف يمكن تحقيق التميز في وظيفة البيع ؟

4) ومن بين المستويات الثلاثة السابقة عند أي مستوى يستطيع أخصائي البيع التأثير على سلوك العميل (مستهلك نهائي / مستخدم صناعي) وبدرجة أكبر من المستويات الأخرى ؟

تتضح الإجابة على هذه التساؤلات من خلال دراسة أهم خصائص وسمات هذه المستويات الموضحة في بيان المقارنة التالي: [1]

(الجدولIII-أ)

الفروق التقليدية بين مراتب (مستويات) أخصائي البيع (تقليدي، ناجح، متميز)

مجالات المقارنة	أخصائي بيع تقليدي (عادي)	أخصائي بيع ناجح (ماهر)	أخصائي بيع متميز (محترف)
1- نوع ومستوى المشاركة من أخصائي البيع في تخطيط العمل لنشاط التسويق على مستوى المؤسسة.	- يتقدم ببعض الآراء عندما يطلب منه ذلك. - يشارك في المناقشات إذا تم استدعاؤه. - يبدي تحفظات وحذر عند وضع الخطة أو برامج العمل.	- يساهم بتقديم معلومات وبيانات مفيدة في إعداد خطط وبرامج التسويق. - يرحب بما يتم وضعه من أهداف ويحرص على تحقيقها.	- يبادر بإرسال أفكار ومقترحات وتصورات في مرحلة مبكرة بالأهداف ومتطلبات تحقيق الخطة ويشارك بفعالية لتذليل الصعوبات وزيادة فرص تحقيق أهداف تسويق الخطة البيعية.
2- أسلوب أخصائي البيع في التخطيط اليومي أو الأسبوعي أو الشهري لأعماله وبرامجه.	- يتلقى التكليفات بخطط وبرامج العمل لمهام الترويج والبيع المعدة والمعتمدة من الرئيس الأعلى .وفي بعض الحالات يكون له دور مؤثر في إعداد وخطط وبرامج الترويج والبيع.	- يشارك بفعالية مع زملائه و رئيسه المباشر في إعداد خطط وبرامج العمل الترويجي والبيعي ويتقنها بعد اعتمادها ويقترح تطويرها عند اللزوم وعلى ضوء النتائج الفعلية.	يبادر بوضع تصور بخطط وبرامج عمل شهرية، أسبوعية، يومية ويناقشها ويطورها وفق مصلحة العمل.وعادة ما يكون لديه نظرة كاملة عن مدخلات خطط الترويج والبيع.
3- منهج أخصائي البيع في تحديد المستهدف من	يتلقى المستهدف من رئيسه المباشر ويناقشه وعادة، يتحفظ على حجم وقيمة	يشارك في وضع المستهدف ويناقشه ويتأكد أنه يحقق مصلحة المؤسسة ويحرص	عادة يبادر بقبول المستهدف فيه قدر كبير من التحدي، وينجح دائما في تحقيق

(1) مصطفى محمود أبو بكر ، (مرجع سبق ذكره) ، ص 53.

المبيعات.	المستهدف إلا أنه يبذل قصارى جهده ليصل إلى المستهدف أو الاقتراب منه بدرجة كبيرة.	على تحقيقه، وعادة ينجح تحقيق البيع المخطط أو يعوضه في فترات تالية.	إنجاز أعلى من المخطط المعتمد ولا يرضى أن يستقر عند مستوى ثابت بل يقوم بتحريك أهدافه إلى مستوى أعلى.
4- مدخل تقديم العرض البيعي وإقناع العميل.	يركز على إبراز المزايا والمنافع التي يوفرها للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة – يهتم بذكر النواحي الإيجابية من أجل تغطية النواحي السلبية التي يذكرها العميل – يحرص دائما على الرد على اعتراضات العملاء ويركز على تصحيحها – يحرص دائما على التأكيد أن ما تقدمه المؤسسة يوافق تماما احتياجات العميل – يجتهد ليبحث فيما لديه ليوافق احتياجات العميل.	- يركز على إقناع العميل بأنه يختار له ما سوف يختار لنفسه أي أنه يضع نفسه دائما موضع العميل. - يحرص على تأكيد جودة اختيار العميل أي أنه (العميل) أحسن الاختيار من خلال مقارنته بين البدائل. - يمكن أن يوافق في بعض الاعتراضات كشيء طبيعي مع إظهار المزايا الإيجابية بصورة تفوق وتعوض هذه الاعتراضات بمستوى كبير.	- لديه مهارة عالية لتحويل الاعتراضات موافقة وقبول من العميل وتحويل نقاط الضعف والسلبيات إلى أوجه قوة إيجابية. - لديه قدرة وثقة لأن يطور رغبات العميل بما يلائم ما يتوفر لديه.
5- قدرة أخصائي في السيطرة على المقابلة أو المكالمة البيعية .	العميل يسيطر على الحوار وهو الذي يدير المكالمة أو المقابلة البيعية ويتحول أخصائي البيع إلى تلميذ أو متهم يجيب على أسئلة العميل من منطلق أنه الأستاذ أو المحامي حيث يوجه العميل السؤال تلو السؤال إلى أخصائي البيع الذي ينحصر دوره في	يضع سيناريو للحوار ويجتهد لتصحيح المسار عند خروجه عن السيناريو ويتوزع الحوار عادة بينه وبين العميل ويتبادلان السيطرة على المقابلة إلا أن دقة الحوار في غالبها مع أخصائي البيع وينجح عادة في توصيل ما يريد إلى العميل وفي كل الأحوال لديه	يدير الحوار من خلال سيناريو يتم تحضيره، مع قدرة كبيرة للتجاوب والتحرك في كل الاتجاهات على ضوء الموقف ثم إعادة مسار الحوار وفق السيناريو المخطط له ويكون ذلك على درجة عالية من اليقظة لردود أفعال العميل ويستثمرها بما

	الإجابات على تساؤلات العميل وإذا ما انتهت تساؤلات العميل انتهت تساؤلات المكالمة أو المقابلة.	القدرة على إعادة الحوار إلى مساره الطبيعي المخطط له.	يتفق والهدف البيعي حسب السيناريو المحدد سلفا ويستطيع توجيه ذهن العميل إلى المجالات والنقاط التي يستهدفها.
6- انتهاء المكالمة أو المقابلة البيعية.	تنتهي في أغلب الأحيان بمبادرة من العميل لإنهاء المكالمة المقابلة نع وعد العميل بأنه سيقوم بزيارة إلى مقر المؤسسة أو موقع المشروع مرة أخرى لكنه لا يعطي مواعيد محددة لذلك.	تنتهي بنجاح أخصائي البيع في تحديد موعد محدد لمقابلة العميل في مقره سواء بمكتبه أو بالنادي الخاص به مع تبادل معلومات الاتصال (أرقام هاتف، بريد إلكتروني) والمقابلة في مقر العميل تؤكد على جدية العملية إذ لا يستطيع التهرب وعدم الحضور إلى المؤسسة.	تنتهي عادة بحجز أو تعاقد حتى ولو كان مبدئيا والاتفاق على اللقاء في أقرب وقت لاتخاذ الإجراءات اللازمة للتعاقد وإتمام الصفقة ويتم تبادل معلومات هامة سواء تتعلق بموضوع العمل أو بالمعلومات الشخصية (تعرف، علاقات ...الخ).
7- مفهوم العائد والمزايا التي يحصل عليها أخصائي البيع والدخل الذي يحققه من وظيفته.	- يحرص دائما على المحافظة على مرتبه الأساسي أو الشهري الذي تم الاتفاق عليه. - يركز عل تحقيق الحد الأدنى من الإنجاز البيعي لتبرير بقائه في وظيفته وينزعج لمقارنة دخله بمدى إنجازه البيعي. - يؤكد دائما أنه يبذل جهدا كبيرا لكن السوق صعب وفيه كساد.	- يعتبر المرتب الشهري الثابت مبلغا متواضعا جدا لتغطية تنقلاته وتحركاته لأداء مهامه. - يرغب في توفير مناخ عمل ملائم يستطيع من خلاله قيمة مبيعات معتبرة تحقق له مستوى مرتفع من الدخل يزيد عن المرتب الثابت. - لا يمانع من ربط معظم المنافع المزايا بالإنجاز البيعي في صورة حجز أو تعاقد فعلي .	ينظر إلى المرتب الشهري الثابت على أنه مجرد مبلغ ثانوي لا يغطي تنقلاته واتصالاته. - لديه قناعة أن ما يحصل عليه من أموال يتحدد بدرجة أساسية بناء على كفاءته البيعية وما يحققه من إنجاز بيعي. - لا يرضى بوضع حد أقصى ما يمكن أن يحصل عليه رجل البيع. - لديه استعداد لربط كل دخله أو معظمه بما يحققه من إنجاز بيعي وتحصيلات.

8- مصادر العملاء الذين يبيع لهم والبيعة العلاقة بهم (قاعدة المعلومات عن العملاء والاستفادة منها).	- يعتمد بدرجة أساسية على قاعدة المعلومات التي توفرها المؤسسة. - يحتاج دائما إلى جهود ترويجية لتحديث قاعدة معلومات العملاء. - يحرص على قيام المؤسسة بالترويج غير المباشر (إشهار، تنشيط مبيعات ، دعاية ونشر) لكي يستفيد من ذلك. - تتم معظم مقابلاته واتصالاته داخل المكاتب من مقر المؤسسة أو فروعها.وذلك حسب زيارة العميل للمؤسسة. - يهتم كثيرا بتوطيد العلاقة مع العميل حتى يتم التعاقد أو الشراء، ثم يوجه اهتمامه إلى عميل آخر جديد لإقناعه بالشراء. ونادرا ما يعطي جهدا ووقتا لمناقشة العميل بعد الحجز أو التعاقد. - عادة ما يتلقى شكاوى أو ملاحظات العملاء، وينقلها إلى الإدارة لتتحمل عبء التعامل بشأن العميل. - يصعب عليه عادة أن يذهب إلى مقابلة العميل في مكان تواجده.	- يجتهد في تحديث قاعدة العملاء لدى المؤسسة من خلال المعارف والأقارب، الأصدقاء ..الخ. - يحسن الاستفادة من الاتصالات التي تحدثها أساليب الترويج. - ينجح كثيرا من خلال الاتصال الهاتفي في إقناع العميل لإتمام المقابلة داخل المؤسسة أو خارجها. - ينجح في تحويل حالات ، ملاحظات أو شكاوى العميل الفعلي إلى فرصة لتدعيم العلاقة معه والاستفادة منها لترشيح عملاء من خلال مهاراته في معالجة الملاحظة أو المشكلة. -يهتم بتحديث ما لديه من قاعدة معلومات العملاء المرتقبين من خلال البحث الميداني والتحرك الشخصي في أماكن تواجد العملاء.	- مهارة عالية لصنع علاقات بينية مع عملاء جدد من خلال عملاء فعليين . - يستفيد بدرجة كبيرة جدا من علاقات العملاء الفعليين لترشح عملاء جدد. - عادة ما يتوصل إلى أفكار ومصدر غير تقليدية لتحديث قاعدة معلومات العملاء المرتقبين. - مهارة عالية في تنفيذ زيارات ميدانية للعملاء في أماكن تواجدهم. - يهتم كثيرا بتواجد العلاقة القوية مع العميل بعد حصوله على المنتج (سلعة/ خدمة). ويحرص دائما على التأكد من استمرار رضا العميل وانتمائه للمؤسسة والحدث عنها كأنه عنصر بها أو من المشاركين فيها. -عادة يبادر باستشعار ما قد يؤثر سلبا على العميل من خلال تواصل علاقته معه ويتخذ الإجراءات الوقائية التي تسبق إدراك العميل وتحدثه من تلك المشركات أو الملاحظات.

9- جوهر نشاط الأعمال.	- يتمركز اهتمامه على الواجبات البيعية متمثلة في التخطيط والمقابلة البيعية وتنفيذها والتركيز على اهتمام عملية البيع. - نادرا ما يوجه جزء من وقته وجهده إلى العميل الفعلي بعد إتمام التعاقد ويصعب عليه توطيد العلاقة والاستفادة منها في كسب عملاء جدد. -يحتاج إلى متابعة مستمرة لإعداد البيانات المطلوبة منه.	- يتسع نطاق اهتمامه ليشمل التفكير والمساعدة في أعمال الترويج لمختلفة، من أجل التعرف على العميل المرتقب والمتصل به. - يهتم بإعداد النماذج والتقارير التي تتطلبها وظيفته لأغراض التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتقييم.	- يتسع نطاق اهتمامه على كافة مهام التسويق لتشمل على دراسة الأسواق والمنافسين وأعمال التسعير وتحديد وتنمية منافذ التسويق والبيع...وغيرها من المهام التسويقية بما فيها البيع والترويج والتحصيل وتنمية العلاقات مع العملاء وتطوير المنتجات والخدمات وإعداد التقارير المطلوبة.
10- نطاق ومجالات المعرفة والمهارة.	- تدور معرفه ومهاراته حول الجانب الفني المهني وما يرتبط بها من أعمال الاتصالات والمقابلات البيعية وإجراء التفاوض البيعي والتعامل مع اعتراضات العميل حتى تتم عملية البيع. - يحتاج إلى تنمية الجوانب السلوكية والإنسانية.	- بجانب المهارات البيعية يتسع نطاق معرفته ومهارته لتشكيل كافة جوانب أعمال الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة ورقابة، ليكون أخصائي البيع ووفقا لهذا المنطلق ممارسا لوظائف العملية الإدارية في مجال وظيفته البيعية، بما فيها الجوانب السلوكية والنفسية	- يتسع نطاق ومجالات معرفة ومهارة أخصائي البيع لتشمل على السمات والمهارات الممارسات القيادية التي تقل مهارات وقدرات أخصائي البيع في التأثير والاقتناع واكتساب القبول والثقة. - التفاوض الفعال مع كافة أنماط البشر من العملاء وغيرهم.
11- شكل وطبيعة العلاقات مع الزملاء بالأنشطة الأخرى للمؤسسة.	- يرتكز عادة على فهم واستيعاب واجبات ومهام وظيفة فقط ، ويحرص على سرعة إزالة أية صعوبات أو ملابسات مع الآخرين ويستجيب دائما لمطالب	يحرص دائما على تفهم مطالب الآخرين في العمل، ويستجيب بكفاءة لهم ويتعاون نعهم لتحقيق مصلحة العمل ويستطيع اكتساب ثقة الآخرين لمساعدته. كما	على وعي وفهم كامل ودراية واضحة باختصاصات الإدارات الأخرى، وبواجبات ومهام الآخرين، ويبادر دائما للتعرف على مطالب

	الآخرين بما يتفق وواجبات الوظيفة وينشغل عادة بالتأكد من أن الآخرين لديهم انطباع إيجابي عنه -يميل عادة إلى الجد الفردي ويرى أن جهده هو أهم الجهود في أداء المؤسسة و إنجازاتها.	يحرص على تدعيم العلاقات الإيجابية المفيدة معهم. - متأكد أن التعاون مع الآخرين ضروري جدا لتحقيق المستهدف البيعي المعتمد، وأن الإنجازات تنسب إلى الجميع.	ورغبات الآخرين، ويبادر دائما للتعرف على مطالب الآخرين ولديه رغبة قوية ومهارة عالية لخلق جسور التعاون والثقة وتبادل المعلومات والمنافع وخلق مناخ عمل ملائم للجميع. - لديه استعداد ورغبة وقدرة على إرضاء الآخرين واكتساب تفهمهم وتعاونهم.
12- شكل وطبيعة العلاقات مع زملائه في فريق العمل من موظفي التسويق والبيع.	يميل دائما إلى المحافظة على الحد الأدنى الضروري لجودة علاقته مع زملائه بصورة تساعده على نجاحه في تحقيق المخطط أو المستهدف الفردي له من مبيعات وتحصيلات، ويركز عادة على تحسين دخله من خلال جهده الفردي.	يميل بدرجة كبيرة إلى تحقيق التوازن والتعادل بين جهده الفردي وجهد الآخرين من فريق العمل بصورة تحقق التوافق بين الجهد والعائد.وكثيرا ما ينشغل بالمقارنة بين ما يؤديه وما يحصل عليه وما يؤديه الآخرون وما يحصلون عليه.	يعرف عنه تميزه بمهارة تحقيق التوازن بين الجهد الفردي والجهد الجماعي بصورة تؤكد قوة استعداده وحرصه على العمل من خلال الفريق بجانب تحمله أكبر جزء من المسؤولية والمخاطرة، وينشغل دائما بأن يحقق إنجازا متميزا عن الآخرين.
13- شكل وطبيعة العلاقات مع رؤسائه المباشرين.	- يعرف عنه الطاعة والتقدير والاحترام لرؤسائه، وعادة يتلقى التكليفات والتوجيهات لحقائق ومسلمات، ويوجه اهتمامه وجهده لتنفيذها، انطلاقا من ثقته المهنية، والإدارية في رؤسائه، ويتقدم لهم بالمقترحات والآراء عندما يطلبها رؤساؤه. وعادة	- لديه رغبة وقدرة عالية للتشاور مع رؤسائه، ومناقشتهم الموضوعية، ويحرص على مساعدتهم بتقديم مقترحات وأفكار تساهم في جودة القرارات، وزيادة فرص نجاح العمل الطبيعي. وعادة يشير إلى الدور الإيجابي لرؤسائه في تحسين كفاءته، ويؤكد فضلهم	- على وعي وفهم كامل، ودراية بمسؤوليات وصلاحيات الرؤساء، ويعرف متى يتصرف دون اللجوء إلى الرئيس المباشر، ومتى يجب الرجوع إليهم قبل التصرف. وغالبا ما يبادر بمقترحات وأفكار عملية جديدة

	يبحث عن إيجابيات رؤسائه، ويتجنب الحديث عن سلبياتهم. ويغلب الجانب الرسمي على علاقاته برؤسائه، ويحتاج إلى تشجيع مستمر من رئيسه للمشاركة في المناقشة وإبداء الرأي. - ويحتاج عادة إلى تشجيع وضغط مستمر من رئيسه حتى يقدم اقتراحا أو فكرة جديدة.	عليه في تحقيق نجاحاته، ويستثمر عادة أي فرص متاحة لمشاركة رؤسائه في تحديد ما يساهم في تحسين الأداء. ومعروف عنه استعداده القوي للقيام بأي مهمة يكلفه بها رئيسه، ويجتهد بصورة كبيرة ليؤديها بصورة تفوق ما يطلبه رئيسه.	مبتكرة، مع توضيح متطلبات تنفيذها، والعوائق التي يمكن أن تقابلها، ويركز على الأهداف والمنافع التي سوف تحققها. وغالبا ما يؤكد استعداده لتحمل أعباء ومسؤوليات ومخاطر تنفيذ هذه المقترحات والأفكار التي يقدمها. - لديه مهارة فنية، وسلوكية عالية في عرض الموضوعات على رؤسائه، ومناقشتهم، والتفكير معهم.
14- العلاقة مع الادارة العليا، والمستويات الاشرافية، والادارية العليا.	يتلقى التعليمات والأوامر والتوجيهات، ويحرص على تنفيذها بصورة سليمة، ويتجنب المبادرة للاحتكاك بهم، والمناقشة معهم.	يحاول تحسين نتائج الأداء، ويتقدم أحيانا ببعض التوصيات التي تفيد العمل، ويحرص على المناقشة والمشاركة مع الإدارة العليا من خلال رئيسه المباشر.	يبادر بتقديم مقترحات وأفكار غير تقليدية، مع توضيح كيفية تنفيذها وجدواها ومقومات نجاحها، وكثيرا ما تبادر الإدارة العليا بالتعرف على آرائه، ومقترحاته.
15- المتابعة وتقييم الاداء	- يحتاج إلى متابعة مستمرة متواصلة، وبصورة رسمية من رئيسه. - يعتمد على رئيسه المباشر في تقييم الأداء، وتحليل الانحرافات، ومعرفة أسبابها، وكيفية تنمية المهارات لتحسين الأداء البيعي. - يقوم عادة بتقييم أدائه بعد	- بجانب متابعة رئيسه له، يقوم بتقييم أدائه، ويشارك رئيسه في تحليل الانحرافات، ويناقشه في أساليب تحسين الأداء. - لديه رغبة قوية ومهارة عالية على تقييم أدائه أثناء التنفيذ، ويتخذ إجراءات التصحيح المناسبة بعد مناقشة رئيسه فيها قبل تنفيذها.	- لديه استعداد قوي لممارسة مهام المتابعة والتقييم الذاتي، ويعرض نتائج هذا التقييم على رؤسائه. - يبادر دائما بتقييم أدائه ومنجزاته، ويتخذ إجراءات تصحيح الأداء، ولا يميل إلى إزعاج رؤسائه بما يواجهه من صعوبات أو

	الانتهاء من الأعمال، ومعرفة ما حققه من إنجازات. - يحتاج إلى متابعة لكي يقوم بإعداد التقارير الرسمية التي يفرضها نظام العمل. - يتخوف من الاعتراف بجوانب الضعف لديه في الاتصال، أو المقابلات البيعية. ويرجع أسباب عدم البيع إلى ظروف السوق، وعدم وجود رغبة الشراء لدى العملاء.	- يكون على درجة عالية من الانضباط في إعداد التقارير الدورية، وتقديم المعلومات التي يطلبها رؤساؤه. - لا يواجه أي حرج عندما يناقشه رئيسه، أو زملاؤه في جوانب الضعف عنده، ويتعاون معهم في دراستها، وتحديد سبل علاجها وتقويمها.	مشكلات، ويبادر بالتعامل معها. - يحرص على تقييم كفاءته من خلال مراجعة وتقييم أعمال التحضير والتخطيط، قبل البدء في التنفيذ ليتأكد من جودة تفكيره وسلامة تحضيره. - لا يكتفي بإعداد التقارير الرسمية، ويبادر دائما بتقديم ملاحظاته ومقترحاته وأفكاره الجديدة لتحسين الأداء. - يمكن أن يبادر هو بالتحدث عن أوجه الضعف لديه طلبا للمشورة والنصح والمساعدة.

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر (مرجع سابق)، ص ص 54، 62.

من خلال بيان المقارنة السابقة (بين المستويات الثلاثة لأخصائي البيع) نحصل على الإجابات الخاصة بالأسئلة الأربعة السابقة:

1) فمن خلال بيان المقارنة يسهل علينا التمييز بين كل من أخصائيي البيع: التقليدي (العادي)، الماهر (الناجح) والمحترف (المتميز). وكل أخصائي بيع يريد معرفة مستواه أو تصنيفه من بين المستويات الثلاثة ما عليه إلا التمعن بصفة جيدة في بنود (أوجه مقارنة) البيان السابق، ومع كل بند يسأل نفسه: أين هو من هذه المستويات الثلاثة ؟ وفي الأخير يتعرف على مستواه ومرتبته.

2) إن المؤسسة التي تقبل باستمرار أخصائي البيع التقليدي تعد تقليدية هي أيضا، ولا تستطيع تحقيق الأهداف الخاصة بالبيع الشخصي، ولا تستطيع مواجهة حدة المنافسة.

3) تحقيق التميز في وظيفة البيع يكون من خلال التحلي بالخصائص، والصفات، والقدرات، والمؤهلات التي يتميز بها أخصائي البيع المتميز، والتي تم ذكرها في البيان السابق، والتي سندعمها أكثر في المباحث اللاحقة من هذا الفصل. وهنا يطرح السؤال الخاص "فيما إذا كان البيع علما أم فنا ؟" (أي هل يولد البائع أو يصنع ؟)، والحقيقة هنا أن البيع المتميز علم وفن في نفس الوقت (أي أن البائع المتميز يولد ويصنع).

فالبائع المتميز عليه أن يتزود بالأسس والمبادئ التي تمكنه من فهم سلوك المستهلكين (ناحية البيـع علم)، ثم يتسلح بالمهارات، والقدرات، والمواهب الفردية الناجمة عن الخبـرة (جانـب البيـع فـن)، فالشخص ذو المواهب الطبيعية يستطيع أن يجعل نفسه بائعا متميزا طالما كان مسـتعدا لبـذل الجهـد المطلوب، وتدعيم هذه المواهب بالعلم والتعلم.

4) من الواضح أن أخصائي البيع يستطيع التأثير على السلوك الشرائي للعميل (مسـتهلك نهـائي / مستعمل صناعي) عند المستوى الثالث (أخصائي بيع متميز أو محترف)، لأن عملية التأثير على سلوك المستهلك كما سبق وأن بينا لا تعتبر بالهينة أو السهلة، وإنما تتطلب الكثير من القـدرات والكفـاءات والخبرات، والتي يتوفر عليها أخصائي البيع المتميز أكثر من غيره من أخصـائيي البيـع الآخـرين (التقليدي، الناجح).

المطلب الخامس: خطوات العمل البيعي وعلاقة البيع الشخصي بالعناصر الأخرى للترويج

① **خطوات العمل البيعي:**

إن البيع الشخصي عملية معقدة، وبالرغم من أنه يقوم على التفاعل بين البائع والمشتري، إلا أن معظم الجهود التي تبذل لإتمامه تحدث قبل اللقاء، والتفاعل بين البائع والمشتري، وتستمر إلـى مـا بعـد إتمـام الصفقة(1). والشكل الموالي يوضح مختلف مراحل البيع وأهميتها النسبية:

الشكل (III–2): خطوات عملية البيع والأهمية النسبية لها والمدة الزمنية لكل خطوة

Source : Claude Demeure , **Marketing** , (Paris : édition Dalloz , 4ème édition , 2003) , P 240.

(1) محمد الصيرفي، (مرجع سبق ذكره) ، ص 189.

① **1) التحضير المبدئي لأخصائي البيع:** إذ يجب على أخصائي البيع أن يلم تماما بكل ما يتعلق بمؤسسته، ومنتجاتها، ومنافسيها، وكل ما يخص اللقاء البيعي، والعملاء الذين ستتم مقابلتهم. وكلما كان تحضير رجل البيع بصفة جيدة كلما ازداد احتمال تفوقه ونجاحه. وكل مقابلة بيعية يجب أن تحضر بتحضير خاص بها، مما يؤدي إلى ربح في وقت رجل البيع والعميل معا. والتحضير يكون على عدة مستويات: التحضير المادي، التحضير المنهجي، التحضير النفسي.

① **2) بدء الاتصال:** إن الاتصال الأول _ أو أول اتصال للعميل بالمؤسسة ممثلة برجل البيع _ له دور وتأثير كبير على إتمام العملية، حيث يستطيع رجل البيع المحترف أن يخلق جوا مناسبا ومحفزا للعميل من خلال أول زيارة له للمؤسسة، ويخلق لديه رغبة في تكرار الزيارات، وإتمام عملية البيع.

وهذا يكون بتطبيق قاعدة (4×20) [La règle de 4×20] [1] والتي تعني أن ينتبه رجل البيع إلى أن الشخص الذي سيقابله (العميل) سيعطي رأيه، أو سيحكم على المؤسسة التي يمثلها رجل البيع الذي يقابله من خلال الـ20 ثانية الأولى للمقابلة، وهذا ما يستوجب مراقبة:

- الـ20 حركة الأولى (المشي، وضعية اليدين، المسافة بين البائع ومن يقابله...الخ).
- الـ20 كلمة الأولى (تمثيل، تقديم، جمل الربط، تجنب بعض الكلمات...الخ).
- الـ20 سم (سنتيمتر) لوجه رجل البيع: الابتسامات أو الضحك، التحكم في الصوت (نبرات الصوت)، نظرات العين، وكل الحركات والإيحاءات التي تظهر على الوجه.

① **3) البحث عن العملاء أو اكتشافهم:** وتشمل أعمال الكشف والتحري، والتي تتسم بالكفاءة من أجل اكتشاف وجلب العملاء المرتقبين للسلع والخدمات التي يتعاملون فيها، حيث يصرف أخصائي البيع الكثير من وقته في البحث عن عملاء جدد، ذلك لأن كثيرا من العملاء الحاليين قد يتحولون إلى السلع المنافسة، أو قد لا يصبحون من العملاء، وبخاصة إذا كانت الخدمة أو السلعة تباع مرة واحدة، أو يتكرر شراؤها على فترات بعيدة. أما الحصول على العملاء الجدد فقد يكون من خلال عدة مصادر أهمها: رسائل الاستفسار، الزبائن الحاليون أنفسهم، استخدام الاتصال المباشر بهم (الهاتف، أنترنت، بريد...الخ)، أو الإعلان...الخ

① **4) عرض المنتوج (سلعة/خدمة) المعين:** فبمجرد تحقيق النجاح في عملية الاتصال المبدئي، وخلق جو من الود بين أخصائي البيع والعميل، فإن أخصائي البيع يصبح في موقع يؤهله لتقديم المنتج، وعرض رسالته البيعية، وهذا من أجل تحقيق عدة أهداف أهمها:

- إثارة الرغبة وخلقها لدى العميل في الشراء، أو التفكير به.
- إقناع العميل بقدرة السلعة المعروضة أكثر من غيرها على إشباع حاجياته، وتحقيق رغباته وفق إمكانياته.

① **5) الرد على اعتراضات العملاء:** من المعروف أن جميع العملاء لا يقومون بالشراء الفوري في جميع الأحوال، فقد يؤجل العميل قرار الشراء، وقد لا يقتنع بالمنتج، وقد يتردد في مزاياه. ومن هنا

---

(1) Claude Demeure , (op.cit) , P 242.

نقول إن العميل موضوع الاهتمام لديه اعتراض، أو عدم الرغبة في شراء المنتج في الوقت الحـالي. وهنا يتدخل رجل البيع للرد على هذه الاعتراضات، وبالتالي إقناع العميـل، والتـأثير علـى سـلوكه الشرائي (سنتطرق لهذا الموضوع في المطالب اللاحقة).

① 6) **التفاوض :** ويكون التفاوض حول الأمور الحساسة كالأسعار، شروط التسليم، طـرق الـدفع ...الخ

① 7) **نتيجة المقابلة البيعية:** وفيها يكون أخصائي البيع متخوفا من جواب العميل، فالعميل يجيب بنعم أو يقول نعم إذا سارت العملية البيعية بصفة جيدة، وإذا استطاع أخصائي البيع أن يقنعـه بمنـافع المنتوج وقيمته المعتبرة، وبالتالي إتمام العملية البيعية من خلال الموافقة التامة للعميل شفويا وكتابيا.

① 8) **إقفال العملية البيعية:** إن رجل البيع المحترف هو الذي يعرف أنه من المحتمل أن يـرفض العميل، ولكنه لا ينسى أبدا أن الرفض ليس نهائيا في جميع الأحوال.

إن النهاية المرجوة من المقابلة البيعية هي موافقة العميل على الشراء الفعلي. فإذا نجح رجل البيع في الحصول على موافقة العميل على جانب من جوانب الحديث البيعي فإن السبيل يكون ممهدا لاهتمام المقابلة البيعية بالحصول على موافقة العميل على الجزء النهائي من حديث رجل البيع.

وهناك اتفاق بين خبراء البيع بخصوص إمكانية اختتام المقابلة المرجوة في أي لحظة يشـعر فيهـا رجل البيع بإشارات الموافقة على الشراء تنبعث من العميل، أو تنعكس من بعض عباراته، أو تعبيرات وجهه، أو شعوره العام[1].

وهناك عدة طرق لإتمام البيع، ويتوقف ذلك عل الموقف البيعي، وكفـاءة البـائع، ومـدى تقبـل المشتري لهذه الطريقة. ومن أهم الأساليب المستخدمة[2]:

– **تقدير الخبرة السابقة:** أي أن البائع يستعمل مهاراته وخبراته السابقة في تقديم البرهان للعميل على صحة ما يعرض مؤكدا على مجموعة من الحقائق التي يرغبها المشتري والتي تؤكد على منافع وفوائد السلعة المشتراة.

– **افتراض ما سيكون (البيع الفعلي):** يحاول البائع المحترف أن يقوم بتخطي خطـوة القبـول المبدئي للعميل لتفصيل العرض، وذلك من خلال الدخول المباشر في تفاصيل متعلقة بالأسعار والخصم والائتمان، بما يمهد للعميل لقبل العرض.

– **معالجة الاعتراض الوحيد:** أي أن البائع المحترف يحدد الاعتراض الرئيسي والمهـم الـذي يبديه العميل ثم يحاول معالجته بالإيجاب وإقناع العميل من خلاله بالإقبال على الشراء.

– **تقديم اختيارات متعددة للعميل:** يحتاج بعض العملاء إلى إثبات الذات في عملية الشـراء وأن يؤكد أن الحاجة حاجته، وأن القرار قراره هو وليس قرار البائع، فيقابله رجل البيع بعرض خيـارات متعددة ومتنوعة.

---

(1) محمد الصيرفي، (مرجع سبق ذكره)، ص 211.

(2) م.عبيدات، هـ.الضمور، ش.حداد، (مرجع سابق الذكر)، ص 104.

– **إجمالية ما تم تقديمه من منافع:** أي قيام البائع بجمع كل المنافع المعروضة من خلا تلخيص محكم يسهل على العميل اتخاذ القرار الشرائي في وقت قصير.

– **استخدام المجاملة:** كأن يبدأ رجل البيع بأسلوب المجاملة لإذابة الجليد بينه وبين العميل فإنه يلجأ إلى إثارة الدوافع العاطفية لدى العميل، خاصة إذا كان دافع حب الظهور والتميز.

– **طريقة اشتر الآن:** إظهار مجموعة من الامتيازات والفرص التي تدفع العميل إلى الشراء الفوري مثل: خصم الأسعار، شروط أفضل في التسليم، تحمل تكاليف معينة...الخ.مع تحديد مدة الاستفادة.

- بالإضافة إلى المراحل أو الخطوات الثمانية الموضحة في الشكل (III–8) نجد أيضا المرحلة التالية:

① **9) المتابعة وخدمة العملاء بعد البيع:** يشير الواقع العملي _ ومن خلال تجارب البيع لرجال بيع محترفين _ أن المتابعة قد تأخذ أحد الشكلين التاليين[1]:

الأول: المتابعة أي متابعة رجل البيع لإتمام الصفقة بشكل سليم ووفق الشروط المتفق عليها مع العميل المنتظر من حيث التسليم في الوقت المحدد، خدمات ما بعد البيع (كالصيانة)...الخ.

الثاني: المتابعة بهدف الاستفادة من التجربة التي مر بها أخصائي البيع سواء أكانت ناجحة أو فاشلة بهدف تقويم العملية البيعية والاستفادة من نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف التي سببت الفشل والبدء بتشكيل أفضل مع عميل آخر.

إن الغرض الأساسي لرجل البيع ليس بالدرجة الأولى توقيع العقد وتسليم المنتج (سلعة /خدمة) للعميل بل يتعدى ذلك ليشمل ما يلي:

– الاستفادة من هذا العميل كمصدر للمعلومات من عملاء جدد لا بد من استهدافهم.

– الاستفادة من التجربة الفاشلة في تقديم الذات والعملية البيعية بأكملها ومن جميع النواحي.

– اكتساب خبرة التمرس في أساليب المفاوضات الناجحة ومع أنماط مختلفة من العملاء.

- كما أن خدمة ما بعد البيع (Service après – vente S.A.V) يستعملها أخصائي البيع الناجح في إطار تحقيق هدف أساسي وهو كسب وفاء العملاء أو الزبائن، لأن مهمة المحافظة على الزبون الحالي تعتبر أمرا مهما وصعبا، إذ في كثير من الحالات يسهل كسب زبون جديد، بينما يصعب المحافظة على الزبون الحالي وكسب وفائه، وهذا ما جعل كثيرا من المؤسسات المعاصرة تستثمر فيما يسمى وفاء الزبون[2].

ومن بين التقنيات المستعملة لتحقيق خدمات ما بعد البيع نجد:

– ضمان عملية التوزيع من طرف المؤسسة البائعة (نقل المشتريات من مكان إنتاجها إلى مقر العميل).

([1]) نفس المرجع، ص 109.

([2]) Claude Demeure, (op.cit) , P 254 – 255.

– تنظيم زيارات إلى مقرات العملاء، أو إجراء مكالمات (الاتصال)، لتسجيل ملاحظاتهم.تقديم المساعدات المختلفة المطلوبة، وللتأكد من أن كل شيء على ما يرام.

– تقديم النصح والإرشاد فيما يخص: الاستعمال، التكييف، الصيانة، طرق البيع...الخ.

• وفي نهاية حديثنا عن خطوات عملية البيع نجد أن كل خطوة تقود إلى الخطوة التي تليها وبالتالي يؤدي النجاح في أي خطوة إلى النجاح في الخطوات التي تليها وتكون المحصلة النهائية هي نجاح عملية البيع ككل.

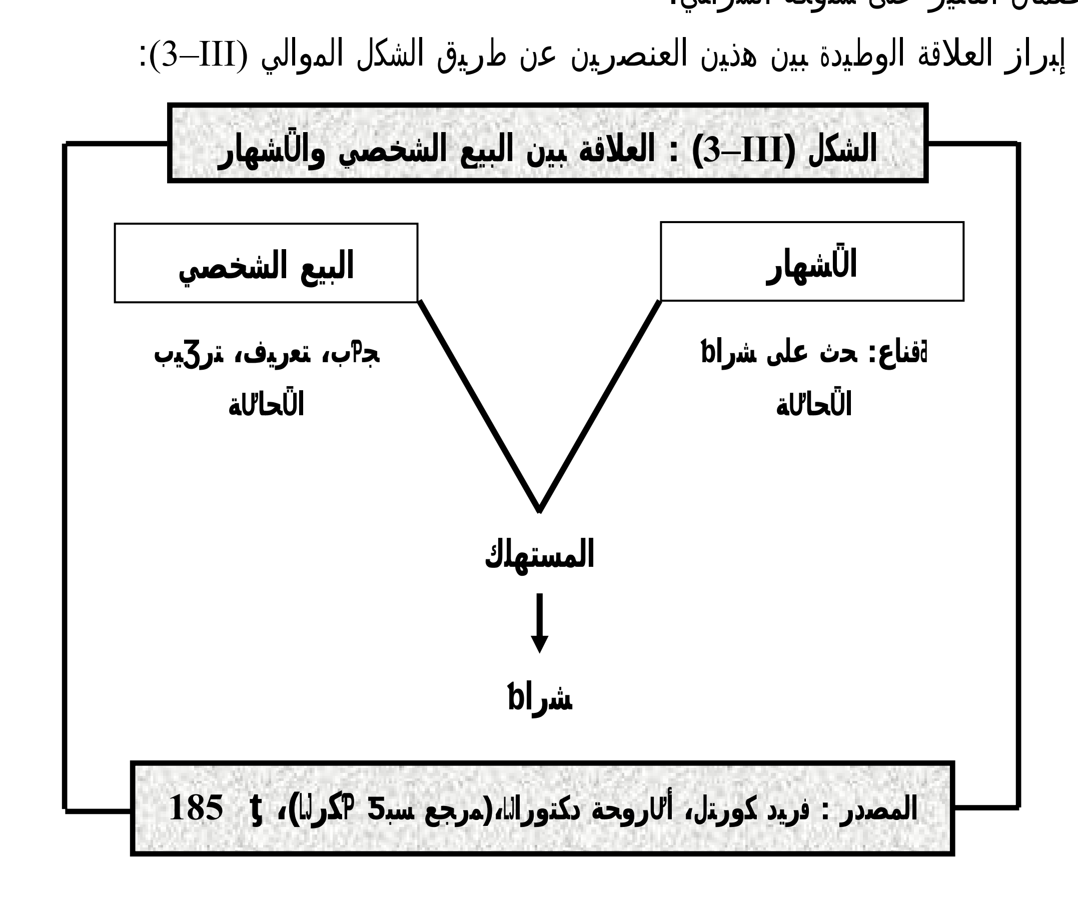
• وإن ما يسمى بمراحل أو خطوات العملية البيعية هو تقسيم نظري، في حين أن الواقع العملي يعكس تداخل هذه المراحل وترابطها ويمكن النظر إلى هذه المراحل في مجموعها كعملية اتصال بالدرجة الأولى، يتوقف النجاح فيها على مدى النجاح الذي يتحقق في عملية الاتصال من حيث مهارات العرض والاستماع واستخدام لغة الجسم.

② علاقة البيع الشخصي بالعناصر الأخرى للترويج:

② **1) العلاقة بين البيع الشخصي والأشهار:** إن الهدف النهائي للإشهار هو إحداث تغيير في سلوك الفرد وحثه على شراء المنتج (سلعة/خدمة) الذي يروج له فالإشهار يعرف، يحبب ويذكر المستهلك بالمنتج، ولما يتوجه إلى نقاط البيع سيجد نفسه أمام جملة المنتجات البديلة وسيحتار في أمره، وهنا تتدخل قوة البيع (البيع الشخصي)، والتي ستقوم باستقباله وبتقديم معلومات مكملة للإشهار بشرح مزايا وخصائص المنتج المعروض، وكذا إغراء وتشجيع المستهلكين المترددين على الشراء بتدعيم الرسالة الإشهارية.فالإشهار يحضر المستهلك للشراء من خلال التأثير على نفسية هذا الأخير، ورجال البيع سيكملون عمل الإشهار بإقناع المستهلك، وضمان التأثير على سلوكه الشرائي.

ويمكن إبراز العلاقة الوطيدة بين هذين العنصرين عن طريق الشكل الموالي (III–3):

الشكل (III–3) : العلاقة بين البيع الشخصي والأشهار



المصدر : فريد كورتل، أطروحة دكتوراه، (مرجع سبق ذكره)، ص 185

إن الإشهار بمثابة الحلقة الأولى في سلسلة الاتصال التسويقي فهو العنصر الذي يترصد المستهلك في المنزل، في السيارة، في الشارع والأماكن العامة.وهو الذي يقتحم حياة المستهلك من خلال دعائم الاتصال المختلفة، ويهيئ بذلك المستهلك على شراء المنتج كذا بدل المنتج كذا ولما يذهب المستهلك إلى نقطة البيع سيقتني المنتج مباشرة إن كان مقتنعا بالإشهار أو سيتولاه رجال البيع ويحيطونه بالعناية والاهتمام الكافيين بحيث سيجد المستهلك كافة الإجابات على تساؤلاته والتي قد تكون كفيلة بالشراء الفوري، فالعلاقة بين الإشهار والبيع الشخصي تكون كما يلي:

الأشهار. ←———— **تهيئة الأرضية لقوة البيع.**

البيع الشخصي. ←———— **تكملة عمل الأشهار.**

ويكون ذلك عادة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية التي لا تتطلب درجة كبيرة من تورط المستهلك بالمنتج المشترى، فلا يمكن للمؤسسة إطلاقا التفضي أو إهمال أحد العنصرين، لأنهما متكاملان.فلا يمكن أن تقوم المؤسسة بإشهار على منتج لا يباع وليس من العقلاني بيع منتج مجهول تماما دون حملة إشهار مسبقة مرافقة لعملية البيع أي لا معنى للإشهار بدون بيع ولا معنى للبيع دون إشهار.وكما سبق الذكر يقوم أخصائي البيع المحترف بجمع أكبر قدر من المعلومات حول سلوك، آراء، اتجاهات العملاء (المستهلكين/ المستعملين) وأخرى تتعلق بأحوال السوق.نظرا لاتصالهم المباشر والدائم بالجمهور والسوق، حيث إن رجال البيع بإمكانهم المساهمة في تقديم أفكار جديدة تعطي توجهات ابتكاريه جديدة للحملات الإشهارية المستقبلية أو تسمح بتعديل وإثراء الحملات الحالية.

وكحالات خاصة (في بعض الحالات):

– بإمكان المؤسسة الإعتماد على الإشهار فقط دون تدعيمه بقوة البيع، وذلك في حالة استعمال الإشهار لغرض تجاري.

– بإمكان المؤسسة الاعتماد على قوة البيع وحدها دون اللجوء إلى الإشهار.ويكون ذلك ممكنا في المؤسسات الخدمية، أو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبعض المؤسسات المتخصصة في التكنولوجيات الحادة أو في بعض المؤسسات المنتجة للمنتجات الصناعية.

لكن عادة ما تلجأ المؤسسات سواء كانت ذات طبيعة إنتاجية، تجارية، خدمية، إلى مزيج من هذين العنصرين ولكن بنسب متفاوتة تتوقف على طبيعة المنتج والمنافسة والقطاع الذي تنشط فيه.ففي قطاع المنتجات الاستهلاكية يستحوذ الإشهار على حصة الأسد، بينما ترتكز كل جهود قوة البيع في القطاع المصرفي، أو قطاع التأمين (الخدمات) وكذا سوق الإنتاج (السوق الصناعي).

② 2) العلاقة بين البيع الشخصي وترقية المبيعات:

هناك علاقة جد وطيدة بين البيع الشخصي وترقية المبيعات، حيث أن هناك نوع من الترقية موجه مباشرة وخصيصا نحو رجال البيع.

فهل من المعقول أن تقوم المؤسسة بتنظيم عملية ترقية المبيعات نحو المستهلك أو نحو الموزعين دون اعتمادها على قوة البيع؟

هذا بالطبع شيء مستحيل نظرا لأن الدعامة المادية الأكثر أهمية في أسلوب ترقية (تنشيط المبيعـات) هي قوة البيع حيث أن هذه الأخيرة تتكفل بـ :

- إعلام المستهلكين في نقاط البيع عن إجراءات وشروط عملية الترقية.
- تشجيع المستهلكين و إقناعهم بالتجريب في إطار عملية الترقية.
- استقطاب وجذب الأفراد المهتمين بعملية الترقية وجعلهم عملاء جدد للمؤسسة.
- دفع المستهلكين لشراء منتجات أخرى من نفس التشكيلة أو نفس الماركة.
- تنشيط نقطة البيع عن طريق القيام باستعراضات ميدانية، اقتراح تذوق، تجريب، ألعاب ...الـخ، بمعنى إشراك المستهلك في عملية الترقية واستخدامه كدعامة لهم، مما يجعله عنصر فاعل ومفعول به في نفس الوقت.
- فيما يخص الموزعين يجب أن يقوم رجال بيع المؤسسة أولا بإعلام وبإقناع المـوزعين بقبـول القيام بعملية ترقية المبيعات بشروطها، ثم يقدم الإعانة لهذا الأخير بتكوين رجال بـيعهم وبمسـاندتهم ميدانيا، وهنا يكون دور رجال البيع للمؤسسة أساسي لنجاح عملية الترقية فهم يقومون بـ :
  - تسريع دوران المخزون عند الموزعين عن طريق إقناعهم بالشراء أكثر وبعمليات أكبر.
  - مضاعفة الجهود لزيادة عدد طلبيات الموزعين وتحويل الوعود إلى عقود.
  - إقناع الموزعين بالاهتمام بمنتجات المؤسسة وإبرازها أكثر في نقاط البيع.
  - إقناع الموزعين بيع منتج جديد للمؤسسة أو بيع منتجات أخرى من نفس التشكيلة.
  - تشجيع الموزعين وكسب ثقتهم ووفائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

كما أن عملية الترقية تعود بفوائد كثيرة على رجال البيع، أهمها:

- عملية الترقية تعتبر عملية إبراز عوامل تشجيع وتحفيز رجال البيع وفرصة لإظهـار كفـاءاتهم وقدراتهم كما تعتبر تحديا يدفعه لاستخلاص كل طاقاته لتحقيق الأهداف الموكل إليه تحقيقها.
- تبرز عمليات الترقية (التنشيط) أو تكشف عن الطاقات الخفية الكامنة في رجل البيع، وقد تـؤدي به إلى الحصول على الهدايا، العلاوات، ترقية في المنصب...الخ.
- ترقية المبيعات تساهم في تقييم رجال البيع على المباشر فقد تسمح بالكشف عن العناصر الفعالـة والعناصر غير الفعالة.
- تؤدي عمليات الترفية إلى توطيد علاقات التآزر بين رجال البيع، فهي تشجع على عمل الفريـق البيعي.
- تجعل فريق البيع كوحدة متكاملة كما أنها تساعدهم على تنمية قدراتهم "التحكم في الوقت وسرعة التأقلم والتعامل مع الزبائن. والقدرة على العمل تحت الضغط العالي للمؤسسة من جهة والمستهلكين أو الموزعين من جهة أخرى"
- تسمح عمليات الترقية بخلق وتوطيد علاقات المودة والتآلف بين رجال البيـع والمسـتهلكين أو الموزعين.

② 3) العلاقة بين البيع الشخصي والعلاقات العامة:

إن قوة البيع (البيع الشخصي) هي واجهة المؤسسة الدائمة، فمهما كانت فعالية العلاقات العامة في المؤسسة إذا لم ترفق بالدعم الحقيقي والصحيح لقوة البيع (رجال البيع) للمؤسسة فإنها ستشبه شق الماء بالسيف[1] بمعنى أن قوة البيع هي أول من يساهم في التعريف بالمؤسسة، وفي تحسين صورتها بفضل الاتصال المباشر بين رجال البيع والجمهور الخارجي، فسلوك هؤلاء (رجال البيع) مع الجمهور هو الذي سيحدد طبيعة نظرة المستهلكين، ومختلف العملاء للمؤسسة وتقييمهم لها.

ويبرز ذلك جليا في المعارض، والصالونات التي من المستحيل أن تنجح دون المساهمة القوية لرجال بيع المؤسسة الذين سيهتمون بـ:

- ترتيب وتوظيب جناح البيع والعرض في هاته المساحات.
- تنشيط جناح المؤسسة باقتراح استعراضات، عينات مجانية، هدايا.
- الاهتمام بزوار الجناح، والسهر على تلبية مطالبهم.
- التعريف بالمؤسسة وجذب زوار المعرض نحو جناح المؤسسة بتوزيع مناشير، بطاقات، دعوات...الخ
- تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين للمؤسسة عن طريق إرسال دعوات.
- جذب المهتمين وجعلهم عملاء جدد للمؤسسة بجمع المعلومات حولهم، وترتيبها في ملف خاص.
- جمع المعلومات حول أذواق وميولات المستهلكين، حول المناشير في المعرض.

• من خلال ما سبق ذكره حول علاقة البيع الشخصي بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي، ونظرا لخاصية الاتصال المباشر التي تميزه عن باقي العناصر الترويجية، نجد أن البيع الشخصي يحتل مكانة قيمة، ومهمة على مستوى ركن من أركان وظيفة التسويق، وهو **الترويج**.

• إذ أنه يأتي في أغلب الأحيان مدعما، ومكملا للأنشطة، والأساليب الترويجية الأخرى (الإشهار، ترقية (تنشيط) المبيعات، العلاقات العامة)، حيث تبقى هذه الأساليب في الكثير من الحالات ناقصة ولا معنى لها، ولا تستطيع تحقيق أي هدف إلا إذا اقترنت بالبيع الشخصي الذي يكملها ويعطيها قيمتها ودورها الحقيقي، ويرجعها قادرة للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

• هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن البيع الشخصي كذلك يحتاج في كثير من الحالات إلى دعم ومساعدة من طرف باقي عناصر المزيج الترويجي، سواء قبل أو أثناء أو بعد القيام بعملية البيع. وبهذا تتحقق إمكانية التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، والفوز بتحقيق أكبر عدد ممكن من الزبائن، وكسب وفائهم، وثقتهم التي أصبحت في الوقت الراهن التحدي الجديد لربح معركة المنافسة، والتموقع على مستوى مختلف الأسواق، سواء كانت محلية أو دولية.

([1]) فريد كورتل، أطروحة دكتوراه، (مرجع سبق ذكره)، ص 190.

المبحث الثاني: التحضير لعملية البيع الشخصي للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك

إن تهيئة وتحضير عملية البيع تمر بالمراحل المبينة في المخطط الموالي:

الشكل (4–III) : التحضير للبيع الشخصي

(1) (2) (3) (4) (5)

Source : Kotler et Dubois , 10ème édition , op.cit , P 627.

والآن نتعرض لكل مرحلة على حدى:

المطلب الأول: وضع وتحديد أهداف البيع الشخصي

إن الأهداف الموكلة للبيع الشخصي يجب أن يؤخذ فيها بعين الاعتبار طبيعـة الأسـواق المسـتهدفة، والتموقع المطلوب، والمراد تحقيقه على مستوى كل سوق. والمؤسسة تحدد دور البيع الشخصي على مستوى المزيج التسويقي انطلاقا من هذه العناصر (طبيعة السواق، التموقع في كل سوق).

وأهداف البيع الشخصي يمكن النظر إليها من مستويين:[1]

– **المستوى العام أو الاجمالي:** أي الأهداف المنتظرة من فريق البيع الشخصي كله (كل من ينتمي، ويعمل ضمن فريق البيع الشخصي بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة).

– **على مستوى البائع:** أي أهداف كل بائع على حدى، وهو ما يسمى " بالحصة أو النصيب الفردي للبائع ".

([1]) Claude Demeure, (op.cit) , P 261.

① **الأهداف الإجمالية الموكلة للبيع الشخصي:**

ويتم تحديدها من طرف المديرية التجارية، بالتنسيق وبموافقة الإدارة العامة. وتنقسم بين أهداف كمية، وأهداف نوعية.

① – 1 **الأهداف الكمية:** رقم الأعمال الإجمالي المحقق، الكمية المباعة، حصة السـوق، الربحيـة المحققة...الخ

① – 1 **الأهداف النوعية:** تطوير نوعية الخدمات، تحسين صورة العلامة...الخ

② **الحصص (نصيب) البيعية** [Les quotas de vente]**:**

توافق الحصص (حصة رجل البيع أو نصيبه) تقسيم وتوزيع الأهداف الكمية الإجمالية بين القطاعـات البيعية[1]. وتوزيع الأهداف الإجمالية يمكن تنفيذه باستخدام عدة معايير منها:

– طاقة أو سعة كل قطاع، والتي يمكن حسابها انطلاقا من عدد الزبائن، رقم العمال، حجم القطاع.

– أهمية المنافسة.

– الأقدمية، خبرة البائع.

②– 1 **أهداف الحصص البيعية:** يمكن عرضها كما يلي:

– **تنشيط عمل البائعين:** عن طريق الرفع الجوهري في الأجور، أو المكافآت الخاصة برجل البيع.

– **إرشاد قوة البيع (تسيير جهود البائع):** فرجل البيع لا يكون دائما على علم بالنشاط الذي يجـب أن يركز عليه جهوده، أو ما هو النشاط الذي لا يجب تركه أو إهماله (مثلا حصة الزبون الجديد ترغم وتلزم رجل البيع بالقيام بكل ما يجلب هذا الزبون في إطار ما يسمى باستجلاب الزبائن).

– **مراقبة وتقييم عمل رجال البيع:** وفيها يتم مقارنة النتائج التي حققها رجال البيع مـع الأهـداف المرجوة، وهذا ما يسمح بـ:

– قياس مستوى إنتاجية أو أداء كل رجل بيع على حدى.

– تحديد احتياجات التكوين (تكوين رجال البيع لا يكون بنفس المستوى، ولا يمسهم بنفس الكيفية ونفس الجوانب، لكن كل رجل بيع يحتاج إلى تكوين معين لتحسين بعض جوانبه، وهذا ما يختلف عن تكوين رجل بيع آخر).

– **نظام مكافأة عادل:** أي العمل على إيجاد نوع من العدالة والإنصـاف علـى مسـتوى الأجـور والمكافآت، بشرط أن تكون الحصص تأخذ بعين الاعتبار، وفي الحسبان العديـد مـن المعـايير (أي الوقوف على جميع الاختلافات بين الحصص على مستوى جميع الجوانب).

② –2 **أهم أنواع الحصص :** توجد ثلاثة أنواع من الحصص [2]كما هو مبين بالجدول (III–أ):

([1]) Claude Demeure, (op.cit), p262

([2]) IBID, P 263.

جدول (III–ب) : أنواع الحصص البيعية

ĞĚǨĞĞŏ ĞÔΣâ ţζφ	(ȓÀÎÁöâ) ŎŧȞöâ Ḱè	ÀÀâÂţâ	ƀζĚĤöâ
ĞÀζÀŋ ĞĞÊÁŏ ĞÔΣâ ƂÀPqâ ȣÆTâ ȡŋ	توزيع ب يع قطاعات ا دف الإ ا للمؤسسة	بسيطة، منشطة (فزة)	ا راقبة تكون ɤاية السنة
ĞĚǨĞĞŏ ȓÀÖÁÖÀǣ ĞÔΣâ	تعريف وحدة الأساâ، النقطة. كل منتوǯ يقيم ɧجموعة من النقاط	*تسي هود رجال البيع *توزيع ومراقبة *أكثر مرونة مقارنة بالأهداف	صعوبة التحض والاعتماد
ğÀŧŎÖÀǣ ĞÔΣâ ĞĚǨĞĞŏ	وضع رقم مـن أجـل الوصول إليه (منتـوǯ، زبون جديد)	* سهل الفهم. * مراقبة دة وواضحة.	صعوبة Ơديد ا صŎ.

Source : Klaude Demeure , op.cit, P 263.

②– 3 الطرق المختلفة لتعيين الحصص البيعية:

إن المسؤول التجاري يكون لديه إمكانية الاختيار بين ثلاثة أساليب مختلفة من أجـل تعيـين وتحديـد حصة (نصيب) كل بائع [1] وهو ما يبينه الجدول الموالي (III – ب):

جدول (III–جـ):الطرق تعيين الحصص البيعية

ǿɗÀŏ ƘĚǨ şĺ Àŋĺ ĞÜŸÊöâ ȡŋ	ا ديرية التجارية (أو أي مديرية تشرف على رجال البيع) تقوم ɑساâ ا صـŎ والتعيينات الƔ تصدر عن السلطة العليا للمؤسسة، ليتم اسناد كل حصة لرجـل مع (تطبيقها يكون أغلب الأحيان غ عادل).
ƱƵÀÊǨ ƘĚǨ şĺ Àŋĺ	حساâ ا صŎ يتم إعداده بالتنسيق ب كل من ا سؤول التجـاري ورجـال البيع (ولكنها تعت طريقة صعبة التسي).
ŏÀǪÎŋ ƘĚǨ şĺ Àŋĺ (ŬŸǪƯ)	ا سؤول التجاري ورجل البيع يقوم كل منهما بتعي ا صŎ بصـفة منفصـلة كإجراء أو ، يتم حساâ ا صŎ، ليتم بعد ŎǪǶ إعطاء كل حصة حسـب الأحقية وا يازة: تفاوض (وهي الطريقة الأكثر عدالة ونفعا للطرف).

Claude demeure , op.cit, p263

(1) Claude Demeure, (op.cit) , P 263.

ومن أجل تحقيق الأهداف المنتظرة من البيع الشخصي فإن رجل البيع يكون مطالبا بالإلمام بمجموعة من الأنشطة [1] وهي:

- **استجلاب الزبائن:** حيث يعمل ويجتهد رجل البيع من أجل اكتشاف وجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- **الكفاءة:** أي القدرة على اختيار الزبون ذو الأولوية وخدمته (ترتيب الزبائن حسب الأولوية).
- **الاتصال:** حيث يكون رجل البيع مطالبا بتزويد وإعلام الزبائن بالمعلومات الكافية عن منتجات وخدمات المؤسسة.
- **البيع:** والذي يأخذ عدة مراحل: التقرب من الزبون، التقديم أو العرض التجاري، الرد على الاعتراضات، والنتيجة.
- **الخدمة:** نصح، تقديم المعلومات التقنية والمالية، والتوزيع...الخ
- **جمع المعلومات:** إذ يقوم رجل البيع بإجراء بحوث السوق، وتجميع المعلومات التي تحتاج إليها المؤسسة، كما يقوم بإعداد وتحرير تقارير فيما يخص الزيارات التي قام بها، ومختلف النتائج التي توصل إليها.

فتطور الفكر التسويقي أدى بدوره إلى تطور النظرة إلى البيع الشخصي، وفيما يخص الأدوار التي يقوم بها، والأهداف التي يعمل على تحقيقها رجال البيع، والتي تندرج في إطار الأهداف العامة للمؤسسة.

المطلب الثاني: إعداد استراتيجية البيع الشخصي

إن المؤسسات التي تنشط، أو تزاول أعمالها في نفس القطاع تتنافس مباشرة على جلب وكسب نفس الزبائن. لكن توجد عدة كيفيات للتقرب من الزبائن [2] وهي:

- **البائع يواجه المشتري:** ويكون رجل البيع هنا في اتصال وتحاور مع المشتري سواء عن طريق وسيلة اتصال (هاتف، انترنت ...الخ)، أو وجها لوجه.
- **البائع يواجه فريقا من المشترين:** وهي الحالة التي يكون فيها رجل البيع مطالبا بشرح وتوضيح الخصائص، والمميزات الخاصة بمنتوج جديد أوتعديلات جديدة ويكون ذلك أمام لجنة الشراء لمؤسسة ما.
- **فريق البيع يواجه فريقا من المشترين:** حيث يواجه فريق تجاري (مكون مثلا من مسير، بائع، مهندس مبيعات) مع لجنة الشراء أو مجلس إدارة.
- **البيع بالمحاضرة:** وهنا يقوم رجل البيع رفقة مجموعة من الأخصائيين في المؤسسة بتقديم وعرض مجموعة الفرص التي توفرها وتتيحها المؤسسة.

([1]) kotler et Dubois , (op.cit) , 10ème édition , P 628.
([2]) IBID, P 629.

- **البيع بالندوات:** حيث يقوم فريق داخلي من المؤسسة بتنظيم ندوة من أجل تحديث البيانات والمعارف الموجهة إلى بناء وتشكيل علاقات جيدة مع المشترين.

حيث نجد أن البيع أصبح في الوقت الحاضر يتجه شيئا فشيئا إلى العمل الجماعي (فريق البيع)، ورجل البيع يلعب دور (homme – orchestre vis – avis du client) أي الرجل العازف إزاء، أو باتجاه الزبائن [1].

فبعد تحديد كيفية التقرب من الزبائن مقارنة بالمنافسين، يتم تحديد أهم المتدخلين في عملية البيع والتي قد ينسب إليها كل من:

- **المديرية العامة:** والتي تشجع مباشرة على البيع مقابل عقود مهمة.
- **مهندس تقنيات:** والذي يوفر المعلومات والتعليمات للزبائن قبل وبعد عملية البيع.
- **مصلحة خدمة الزبائن:** والتي تضمن التركيب، الصيانة وخدمات ما بعد البيع.
- **المديرية التجارية:** والتي تتكفل بتحليل المعطيات الخاصة بالبيع، مصلحة الفوترة ومختلف مصالح السكريتيريا.

وبعد اختيار كيفية التقرب من الزبائن وأهم المتدخلين في العملية البيعية، يجب تحديد قوة البيع المستعملة والتي قد تكون:

- **قوة بيع داخلية:** والتي تشمل الموظفين في المؤسسة ويعملون بصفة رسمية فيها سواء كانوا يعملون داخل المؤسسة (أصحاب مكاتب) حيث يتصلون بالزبائن عبر الهاتف أو الأشخاص الذين يتعاملون ميدانيا مع الزبائن (عرض، تسليم، شرح...الخ).
- **قوة بيع خارجية:** والتي تتكون من (VRP)
  - Voyageurs(المتجولون) [البيع بالتجول].
  - Représentants(الممثلون).
  - Placiers (وسطاء).

المطلب الثالث: اختيار هيكل البيع الشخصي

اختيار هيكل البيع الشخصي يقصد به تحديد المناطق البيعية وذلك بمراعاة مجموعة من العوامل وباتباع خطوات عملية لكي تكون العملية (الهيكلة) ناجحة.

وفي هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم المنطقة البيعية، والعوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد المنطقة البيعية، وكيفية تحديدها وتوزيع رجال البيع عليها.

([1]) IBID, P 629.

① **مفهوم المنطقة البيعية:**

تعرف المنطقة البيعية بأنها أي منطقة جغرافية يتواجد بها عدد معين من العملاء الحاليين، أو المرتقبين يكفي لتشغيل رجل بيع بكامل طاقته، أو تجمع عدد معين من العملاء الحاليين، أو المرتقبين، الذين يمكن تقديم خدمات اقتصادية لهم بطريقة فعالة بواسطة رجل بيع [1].

من خلال التعريفين السابقين نجد أن المنطقة البيعية هي منطقة جغرافية محددة وليست بالضرورة مدينة أو قرية، فمن الممكن أن تكون مدينة واحدة مقسمة إلى منطقتين بشيعيتين أو أكثر، والذي يحدد حدود المنطقة البيعية هو عدد العملاء الحاليين والمرتقبين الذين يمكن خدمتهم اقتصاديا بطريقة فعالة.

كما أن اتساع الأسواق المحلية وكثرة المشترين جعل الإدارة تفكر في تقسيم السوق إلى مناطق بيعية، وتخصيص إستراتيجية بيعية لكل منطقة حيث يؤدي ذلك إلى قيام رجال البيع بتغطية السوق تغطية شاملة وضمن الكفاءات المطلوبة.وأيضا تسهل في عملية ضبط الرقابة والمتابعة على أعمال رجال البيع وتجنب تكرار الأعمال، حيث يتم التعامل مع كل منطقة بيعية حسب نتائج دراسة طبيعتها وشكل الطلب فيها ونوعه والتعامل معها في ضوء ظروفها الخاصة بها.وهذا ما يسمح بالتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك لكل شريحة تنتمي إلى منطقة بيعية معينة على حدى.

② **العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد مناطق البيع:**

بالرغم من عدم وجود معايير أو أسس ثابتة يتم الاعتماد عليها في تحديد المناطق البيعية، إلا أنه يجب أخذ العوامل التالية بعين الاعتبار لتحقيق مبدأ تكافؤ المناطق البيعية[2].

- **إمكانيات البيع في السوق:**

إن تحديد إمكانيات البيع يستخدم كمعيار لقياس مدى نجاح رجال البيع في تحقيق الأهداف المطلوبة منهم.وتقوم الإدارة عادة بالمقارنة بين إمكانيات البيع في المناطق المختلفة في السوق للعمل على إيجاد التوازن بينها حتى يتمكن رجال البيع من تحقيق نتائج معتبرة في مختلف المناطق.

- **المنافسة:**

إن ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات يتطلب تصغير مساحة المنطقة البيعية وزيادة رجال البيع وتدريبهم، أما إذا كانت المنافسة قليلة فيتطلب ذلك زيادة حجم المنطقة البيعية.

- **وسائل النقل والمواصلات:**

إن توفر المواصلات يسهل على رجال البيع عمليات الانتقال في المناطق البيعية حيث أنه كلما كانت المواصلات متوفرة ومؤمنة بشكل كبير تمكن رجال البيع من تغطية مناطق أكثر اتساعا.وتوفير الكثير من الوقت أيضا ومن الممكن أن يكون خط مواصلات واحد يربط بين أكثر من منطقة بيعية مع بعضها البعض.

---

(1) عبيدات الضمور. حداد: (مرجع سابق)، ص 231.

(2) نفس المرجع، ص 232.

- **الطلب على السلعة:**

إن قلة الطلب على السلعة يتطلب زيادة جهود رجال البيع لإقناع العملاء بشرائها وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي المناسبة، وفي هذه الحالة يتعين أن تكون المنطقة البيعية أصغر حجما لكي يتمكن رجال البيع من التقرب أكثر والتعرف على سلوك المستهلكين في هذه المنطقة والإحاطة بمختلف العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك من أجل التأثير علية واستمالة قراراته الشرائية، وغالبا ما يحدث ذلك بالنسبة للسلع الجديدة التي تعرض في الأسواق لأول مرة.

- **طرق التوزيع:**

حيث يؤثر ذلك على العملاء والوسطاء ونوعهم، الذين يتصل بهم رجال البيع، فإذا كانت المؤسسة تبيع إلى تجار الجملة أو عدد محدود من متاجر التجزئة الكبيرة فإن حجم المنطقة البيعية سيكون أكبر من لو كانت المؤسسة تبيع إلى متاجر التجزئة الصغيرة.

- **كفاءة مندوبي البيع:**

فعادة ما يتم تخصيص مناطق بيعية صغيرة لرجال البيع المبتدئين أما الأكفاء فيخصص لهم مناطق بيعية واسعة لقدرتهم على تغطيتها بسهولة نتيجة الخبرة التي يمتلكونها والدورات التدريبية التي استفادوا منها.

- **الخدمات اللازمة للعملاء:**

والمقصود بها الخدمات التي تقدم للعملاء بعد إتمام عملية البيع حيث تكون هذه الخدمات من العوامل المحفزة التي تدفع العملاء لشراء السلع كمثال عن ذلك: الصيانة، الضمان لمدة معينة...الخ.

- **عدد ونوع العملاء ومدى تكوينهم في السوق:**

يتم تحديد المناطق البيعية بناء على عدد العملاء الذين يمكن الاتصال بهم ومدى تمركزهم في المدن والأقاليم التي تشمل عليها هذه المناطق ويتم الوصول إلى عدد العملاء الحاليين من خلال السجلات البيعية وتقارير رجال البيع أو العملاء المرتقبين فيتم الحصول على عددهم من خلال النشرات الإحصائية والتجارية.

③ **أهداف هيكلة البيع الشخصي (تحديد المناطق البيعية):**

تسعى إدارة المبيعات من وراء تحديد المناطق البيعية (هيكلة البيع الشخصي) إلى تحقيق الأهداف التالية[1]:

③-1 **استغلال الفرص التسويقية:**

حيث تستطيع المؤسسة من خلال تحديد المناطق البيعية الاتصال مع أكبر عدد من العملاء وفسح المجال أمام رجال البيع للالتقاء بهم لمعرفة طلباتهم وتقديم أفضل الخدمات لهم لمساعدتهم على اتخاذ قرارات شرائية على أسس سليمة، وهذا ما يؤدي إلى تغير نظرتهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وإقبالهم على الشراء.

([1]) نفس المرجع، ص 234.

كما تسمح عملية هيكلة البيع الشخصي للمؤسسة وتمكنها من مواجهة المنافسين للتعرف عليهم عن كثب، وأيضا تساعد رجال البيع في التعرف على ظروف المنطقة البيعية بأكملها.

③-2 تخفيض التكاليف البيعية:

حيث أن التغطية الكاملة للسوق، والأداء الجيد لرجال البيع يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، والتي تساهم بدورها في تخفيض نفقات البيع بصفة خاصة، والمؤسسة بصفة عامة.

③-3 تسهيل خدمة المستهلك:

إن اللقاءات المتكررة لرجال البيع مع العملاء تساهم كثيرا في تخطي الصعوبات والمشاكل التي قد يواجهها العملاء أثناء قيامهم بعملية الشراء، كما يقوم رجال البيع أيضا بنقل آراء، واستفسارات، ورغبات العملاء إلى الإدارة، وتلبيتها إن أمكن ذلك.

③-4 رفع معنويات رجال البيع:

إن تسهيل مهام رجال البيع للقيام بواجبهم وأعمالهم، وتوكيل أعمال محددة لهم ضمن مناطق جغرافية محددة يساهم وبدرجة كبيرة في رفع الروح المعنوية لديهم، وهذا يأتي تمشيا مع نظرية الإدارة بالأهداف، والتي تمنح الشخص ثقة عالية في النفس.

وأيضا، قيام الإدارة بدفع حوافز إضافية إلى رجال البيع خاصة بالعمل الإضافي الذي يقومون به، مما يؤدي إلى زيادة دخلهم، والرفع من معنوياتهم.

كما تظهر على هذا المستوى منافسة بين رجال البيع، إذ يحاول كل واحد، أو مجموعة تغطية المنطقة الموكلة إليهم، وتحقيق نتائج أفضل، مما يزيد في الجهد والتفنن من أجل تحقيق ذلك.

③-5 تقييم الجهود المبذولة:

إن تحديد المناطق البيعية يساعد بدرجة كبيرة على عملية تقييم الجهود البيعية، من خلال مقارنة النتائج المحققة لكل منطقة بيعية، ومعرفة نقاط القوة والضعف، وإمكانية تعديل المناطق البيعية، إما بالزيادة أو النقصان من حيث مساحتها، أو عدد العملاء فيها، أو زيادة برامج التدريب لرجال البيع إذا تطلب الأمر ذلك.

③-6 التنسيق بين جهود البيع وعناصر الترويج الأخرى:

حيث يساعد تقسيم السوق إلى قطاعات أو مناطق بيعية في الحصول على كثير من المعلومات، والبيانات المفيدة في توجيه الحملات الإشهارية، والتنسيق بين جهود رجال البيع وهذه الحملات، وكذا بين البيع الشخصي، وكل من تنشيط المبيعات، والدعاية والنشر، والعلاقات العامة، في إطار تكاملي بين جميع هذه العناصر.

كما تسمح هيكلة البيع الشخصي بتحقيق العدالة بين رجال البيع، والتنسيق بينهم في إطار العمل الجماعي والمصلحة العامة لمؤسستهم.

من خلال قراءة الأهداف السابقة لعملية هيكلة البيع الشخصي نجد أنها تصب في إطار واحد، وهو التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بمختلف أنواعه (نهائي، وسيط، صناعي) من خلال الإحاطة والإلمام بجميع العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي.

إذ أن تقسيم السوق إلى قطاعات بيعية يسمح بالتقرب أكثر فأكثر من هذا المستهلك، والحصر الجيد لمجموع العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي، ومن ثم التركيز على استمالته وجلبه نحو منتجات المؤسسة، ثم كسب رضاه وولائه لها، ليصبح بعد ذلك زبونا وفيا لهذه المؤسسة.

④ ثالثا: هيكلة أو تخصيص أو تقسيم البيع الشخصي (معايير الهيكلة):

توجد عدة طرق عملية لهيكلة البيع الشخصي، أهمها:

④-1 الهيكلة حسب القطاعات (حسب المنطقة الجغرافية):

وهو التقسيم (الهيكلة) الأكثر شيوعا للبيع الشخصي، وفيه يكون كل رجل بيع يغطي منطقة جغرافية محددة بأن يمثل لمؤسسة، ويبيع منتجاتها(1).

ومزايا هذه الهيكلة (التقسيم) بالنسبة للمؤسسة هو تحمل كل رجل بيع لمسؤولية منطقته البيعية، وكذا قرب البائع من الزبون، وعدم وجود أي إبهام في العلاقة (البائع / الزبون)، بالإضافة إلى الاقتصاد في تكاليف تنقل رجال البيع، لأن كل رجل بيع يتنقل في منطقته البيعية فقط، ويتفادى تكاليف التنقل في السوق الكاملة.

أما مزايا الهيكلة حسب القطاعات بالنسبة للزبون فتتمثل في كون رجل البيع يعرف جيدا حاجاته، كما أن قرب رجل البيع من الزبون يسمح له بطرح تساؤلاته وانشغالاته وقت ما شاء.

في المقابل، فإذا كانت تشكيلة المنتجات كبيرة فإن رجل البيع لا يمكنه معرفة كل المنتجات والتحكم فيها، كما يصعب عليه التكيف الجيد مع جميع فئات الزبائن باختلاف حاجاتهم وأذواقهم، ومعرفة جميع العوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي، وبالتالي يصعب عليه التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين الموجودين في منطقته البيعية.

④-2 هيكلة (تخصيص) البيع الشخصي حسب المنتوج:

أحيانا نجد أن بعض المؤسسات تسوق العديد من المنتجات المتنوعة، أو المنتجات المعقدة تقنيا، أو غير المتجانسة، فيصبح رجال البيع فيها يتعاملون مع زبائن ذوي احتياجات مختلفة، وعليه فأنماط التعامل مع هؤلاء تكون جد متباينة، ولذلك فإن رجل بيع واحد سيجد صعوبة في بيع تشكيلة منتجات واسعة ومتنوعة بهذه الصورة. وهنا تجد المؤسسة نفسها أمام هيكلة قوة البيع حسب عائلات المنتجات، وهذا ما يسمح لرجال البيع بمعرفة أحسن المنتجات، ويكون تقويمه شاملا لكل منتجات المؤسسة، كما يكون رجال البيع مؤهلين لبيع منتجات ذات تقنيات عالية، وأخرى غير متجانسة. أي أن الزبون يستفيد في هذه الحالة من نصائح ذات نوعية وجودة معينة من طرف رجال البيع المتخصصين، ومعرفة

---

(1) René Moulinier, **Le Coeur de la vente**, (Paris: édition village mondiale, 2ème édition , 2000), P 197.

أحسن الحاجات الخاصة به. في المقابل، يستوجب هذا التخصص جهدا لتكوين رجل البيع، واستقلاليته بتشكيلة منتجاته.

إذن هذه الحالة (الهيكلة حسب المنتوج) تكون مناسبة إذا كان رجل البيع يواجهه نفس الزبائن، لكنهم يطلبون منتجات مختلفة ومتنوعة تماما.

④-3 هيكلة البيع الشخصي حسب السوق (حسب نوع الزبون):

من المعروف أن الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة ليسوا على نفس الدرجة من الأهمية والخصائص والحاجات، حيث يتم تصنيف الزبائن حسب: قطاع النشاط، الحجم، قيمة أو حجم الشراء، أقدمية الاتصال أو التعامل التجاري[1].

فبعض الزبائن تكون مشترياتهم مهمة، ولكن غير دائمة، وآخرون تكون مشترياتهم قليلة، لكن بصورة دائمة. وعليه فإن المؤسسة هنا مطالبة بهيكلة قوة بيعها، بحيث يكون رجال البيع متخصصين حسب نوع الزبون، ورجل البيع الموجه لنوع معين من الزبائن يجب أن يكون ملما بخصائصهم العامة والخاصة.

فمن مزايا هذا التقسيم هو معرفة أحسن لعملية اتخاذ قرار الشراء للزبون، وبأحسن تكيف مع فرص الأسعار، والخدمات المرفقة.

أما عيوبه فتتمثل في ثقل المسؤوليات التي تلقى على عاتق رجل البيع، وكذا ارتفاع تكلفته خاصة إذا كان مجموعة من الزبائن تنتمي إلى فئة معينة، لكن تواجدهم يكون بشكل مشتت، أي كل واحد يقيم في منطقة جغرافية معينة، وهذا ما يخلق صعوبة في التنقل بينهم، وتضييع الكثير من الوقت، وتحمل أعباء إضافية.

④-4 الهيكلة المختلطة (التقسيم المختلط)[2]:

إذا كانت المؤسسة تبيع تشكيلة متنوعة من المنتجات إلى فئات متعددة ومختلفة من الزبائن، وفي نطاق جغرافي واسع جدا، فأي نوع من أنواع التقسيم يطبق هنا ؟ أو ما المعيار المعتمد لهيكلة قوة البيع.

في هذه الحالة فإن المؤسسة تقوم بهيكلة قوة البيع بتطبيق عدة أساليب، أو باعتماد عدة معايير، حيث يمكن تقسيم رجال البيع أو هيكلتهم حسب:

- **الثنائيات:** قطاع/منتوج، قطاع/زبون(سوق)، زبون/منتوج.
- **الثلاثيات:** قطاع/منتوج/زبون.

④-5 الهيكلة (التقسيم) حسب النشاط[3]:

إن القيام بالبيع هو إيجاد الزبائن، تحديد حاجاتهم، حل مشكلاتهم، التفاوض، الاتفاق ضمن المتابعة وكسب ثقة الزبائن، ووفائهم لمنتجات المؤسسة.

---

(1) IBID, P 113.

(2) Kotler et Dubois, op.cit, P 631.

(3) فريد كورتل، أطروحة دكتوراه، (مرجع سابق)، ص 130.

وعليه، فإن خلاصة دورة عملية البيع تستوجب تحقيق عدة مراحل هـي: البحـث عـن الزبـائن، التفاوض حول عقد البيع، والحصول على وفائهم. وهذه المراحل المختلفة لعملية البيع تحكم تنفيذ عـدة نشاطات متباينة، والتي تفرض قدرات معينة، فمن الأفضل للمؤسسة اختيار قوة البيـع المتخصصـة حسب النشاط الواجب القيام به.

– فمهمة البحث عن الزبائن تسند لرجال البيع، ويطلق عليهم اسم "الصيادين"، أو "جالبي الأعمال"، حيث يتصلون بالزبائن بالهواتف، أو بالمقابلة الشخصية.

– أما مهمة التفاوض فمسندة لرجال بيع متخصصين، أو من يطلـق علـيهم تسـمية "éleveurs"، والذين يحققون مقابلات البيع، والتفاوض مع الزبائن، وعقد الصفقات.

– أما مهمة كسب وفاء الزبائن فتوكل إلى رجال بيع متخصصين في ذلك (العلاقات العامة مثلا).

والجدول الموالي (III–جـ) يوضح أهم طرق هيكلة البيع الشخصي مع وصف بسيط لكل طريقـة وكذا إعطاء بعض مزايا وعيوب كل طريقة:

جدول (III–د): أهم 5ﺮﻃ هيكلة البيع الشخصي (وصف، ﺇيجابيات، سلبيات)

ǿÀĚĤţä	ǦŐΛÀÛöä Ʒὂş	ÀΛäÂţä	بـǮĚĤöä
ŽäÀ8ƨä ţÀÛŐöä	رجل البيع يقوم بزيارة يع الزبائن ا وجودين القطاع ا سؤول عليه من أجل بيـع كل ا نتجات ا طلوبة	* كل رجل بيع مسؤول عن قطاعه * مصاريف التنقل دودة.	* صعوبة التعرف والتعامل مع يـع الزبـائن.ا ـالي وا‡تمل .
ƈǮǪÀţä	رجل البيع يقوم بزيارة يع الزبائن ا وجودين القطاع ا سؤول عليه من أجل بيـع تشكيلة واحدة من ا نتجات.	* رحل بيع متÒصÅ بيع تشكيلة واحدة من ا نتجات (معرفة تقنية ومعمقة ا يقوم ببيعه).	* قوة بيع كاملة من أجل بيع تشكيلة واحدة من ا نتجات. * عدد كب من البائع مـن أجل زبون واحد. * عدد كب من رجال البيـع موجودون نفس القطاع.
(ǻǮÊöä) ɹǮǂÂöä	رجل بيع يقوم بزيـارة فﺌـة معينة و ددة من الزبائن من أجل بيع يع ا نتجات.	* رحل بيع متÒصÅ البيع لفﺌة ددة من الزبائن (معرفة معمقة للزبائن ا وجـودين هذه الفﺌة).	* قوة بيـع حسـب نـوع الزبائن. * عدد كب من رجال البيـع يعملون على نفس القطاع.

Source : Claude Demeure, op.cit, P 265.

بقي أن نشير في الأخير أنه لا توجد هيكلة مثالية لقوة البيع، لكن الهيكلة الناجحة تكون بمعرفتها كيفية التقدم نحو الأمام، متجنبة في نفس الوقت ما قد يؤدي بها على الزوال.

المطلب الرابع: تحديد حجم قوة البيع (البيع الشخصي)

إن أي مؤسسة ترغب في توظيف رجال بيع جدد عليها أولا أن تحدد رقما معينا يمثل عدد رجال البيع المطلوبين للتوظيف، وبعدها - أي ثانيا - توظف هذا العدد لتولي مهمات النشاط البيعي، وكما تم التخطـيط له.

والحقيقة أن تحديد رقم رجال البيع المطلوبين للتوظيف يجب أن يتم التنبؤ به بشكل جيد ودقيـق، لأن ذلك يساعد على التخطيط السليم والمبرمج لخطوات الاختيار اللاحقة، كما يساعد على تصميم أفضل بـرامج استقطاب الطلبيات، وبرامج المقابلات، وأية خطوة عملية تتضمنها إجراءات الاختيار.

أيضا تستطيع الإدارة الناجحة تقدير وتحديد العدد المطلوب _ والذي تحتاجه فعلا _ من رجال البيـع خلال الفترة الزمنية القادمة، ومن خلال اتباعها لبعض الخطوات كما يلي [1]:

– تحليل معدل دوران رجال البيع لمعرفة تلك النسبة من قوة البيع التي سوف تتـرك العمـل، أو تستقيل، أو تتقاعد، وخلال فترات زمنية محددة.

– تحليل التنبؤ بالمبيعات للفترة القادمة لمعرفة العدد المطلوب من رجـال البيـع الجـدد، إضـافة للموجودين حاليا.

– دراسة وتحليل المقترحات المستقبلية الداعية لإجراء تعديلات على خطوط الإنتاج، أو المنـاطق البيعية، وكذا التغطية للأسواق الحالية، لأن ذلك سوف يكشف الفجوة بين الجهـود المتـوفرة حاليـا، وقدرتها على مواكبة هذه التعديلات، ومقدار ما تحتاج المؤسسة من جهود جديدة كي تستطيع التكيـف مع التعديلات الجديدة.

– دراسة وتحليل المنافسة التي تواجهها المؤسسة، وخططها في مواجهة هـذه المنافسـة، ومـدى احتياجها لمجهودات جديدة للمحافظة، أو زيادة المركز التنافسي لها في السوق.

لكن السؤال الذي يطرح هنا هو: كيف تحدد المؤسسة العدد المطلوب من مندوبي البيع الجدد ؟

هناك عدة طرق يمكن للمؤسسة اعتمادها لتحديد حجم قوة بيعها نكتفي بذكر أهمها:

① **طريقة عبء العمل** (La charge de travail):

وهذه الطريقة تقوم في الأساس على تحليل عبء النشاط البيعي، والذي يجب اعتباره نقطة أساسية في تحديد الجديد من رجال البيع، وتتلخص إجراءات هذه الطريقة بـ:

– تقسيم أو تصنيف الزبائن إلى مجموعات على أساس حجم الشراء السنوي (سـواء الحقيقـي أو المتوقع).

– تحديد عدد الزيارات الواجب القيام بها لكل مجموعة من الزبائن (عدد الزيـارات لكـل زبـون سنويا).

(1) عبيدات الضمور. حداد، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي** (مرجع سابق)، ص 123.

– حساب العبء الإجمالي للعمل البيعي انطلاقا من عدد الزيارات المحققة في السنة (عدد الزبـائن في كل فئة أو مجموعة مضروب في عدد الزيارات المبرمجة لكل زبون سنويا).

– تحديد العدد المتوسط للزيارات التي يمكن أن يقوم بها رجل بيع واحد.

– تحديد عدد رجال البيع (تقسيم عدد الزيارات الإجمالية المبرمجة خلال سنة على العدد المتوسـط للزيارات التي يقوم بها رجل البيع الواحد خلال سنة)، فنحصل على العدد المطلوب من رجال البيع.

ولتوضيح هذه الطريقة نعطي المثال التالي:

- نفرض أن هناك مصنعا ينتج مواد بناء، حيث يتعامل مع عملاء مختلفين يمكن تصـنيفهم علـى النحو التالي: تجار التجزئة لمواد البناء، المقاولون للبناء. ونفرض أن هذا المصنع يوظف عددا قليلا من رجال البيع للقيام بمهمة البيع لهؤلاء العملاء. والمطلوب هو تحديد العدد الجديد من مندوبي البيـع الذين سوف تحتاج إليهم المؤسسة إذا أرادت أن تزيد نطاق البيع لديها.

لتحديد ذلك نستعمل المعطيات التالية:

- تقسيم العملاء إلى مجموعتين: تجار التجزئة، المقاولون للبناء.

حيث عدد العملاء في كل مجموعة هو: 400 تاجر تجزئة، 600 مقاول.

- عدد الزيارات البيعية لكل مجموعة هو: تجار التجزئة (10 زيارات لكل عميل سنويا)، المقاولون للبناء (5 زيارات لكل عميل سنويا).
- عدد أيام العمل في الأسبوع(5 أيام)، عدد أسابيع العمل في السنة (50 أسبوعا).
- كل رجل بيع يستطيع القيام بأربع (4) زيارات في اليوم.
- **تحديد العدد المطلوب من رجال البيع الجدد:**

عدد الزيارات التي يستطيع رجال البيع الحاليين القيام بها:

ƂȦǵ ƷƎǂ ǑƊƵǿ ǑǑǿ ǦȦÊǿă Ž ǥǿȦȦă 1000 = ȳƶƎǿă Ž ǧǿǿȦȦă 4 × ţƶǦèǰǻ Ž ȳȦȋ 5 × ǦȦÊǿă Ž ȦƷƶǦèǐ 50

- **حساب العبء الإجمالي للبيع الشخصي:**

مجموع الزيارات للمجموعة الأولى:

ǦƏÂƊƶǬǿă ǿÂƊƶǬǿ ȦȦƶȦè ǥǿȦȦă 1000 = ȦȦƶȦè ǑƎƅƷ ǑǑǿ ǧǿǿȦȦă 10 × ǦƏÂƟ ǑƮ 400

مجموع الزيارات للمجموعة الثانية:

ǿşȦǑŋ ǑǑǿ ȦȦƶȦè ǥǿȦȦă 1000 = ȦȦƶȦè ǿşȦǑŋ ǑǑǿ ǧǿǿȦȦă 5 × ǿşȦǑŋ 600

مجموع زيارات العملاء: **7000 زيارة سنويا**

العدد المطلوب من رجال البيع هو:

$$\frac{\text{حجم العمل المتوقع}}{\text{قدرة رجل البيع}} = \frac{7000}{1000} = 7$$

7 (سبعة) هو العدد المطلوب من رجال البيع الجدد للتعين، إذا ما أرادت المؤسسة التوسـيع فـي التوزيع جغرافيا، أو أرادت التعامل مع عملاء جدد.

• تتميز هذه الطريقة بالبساطة والسهولة في الاستخدام، وإن كان يؤخذ عليها أنها تفترض قيام رجـال البيع باستخدام وقت العمل البيعي بالدرجة نفسها من الكفاءة، وهذا افتراض ليس عمليا في الواقع، لاخـتلاف رجال البيع عن بعضهم البعض من حيث: الكفاءة، الجدية في العمل، وطريقة أسلوب العمل.

② طريقة تحليل المبيعات المتوقعة:

الأساس في هذه الطريقة هو استخدام الحجم المتوقع من المبيعات كنقطة انطلاق لتحديد عـدد رجـال البيع المطلوبين، وتستند هذه الطريقة على.

- حجم المبيعات المتوقع.
- معدل كفاءة رجال البيع في المتوسط (رقم المبيعات، مندوب البيع).
- معدل دوران العمل في إدارة المبيعات بين رجال البيع.

والمعادلة التالية يمكن استخدامها للتوصل إلى رقم (حجم) رجال البيع[1]:

$$\text{س} = \frac{\text{أ م}}{\text{ك ر}} \times (1 + \text{ن})$$

حيث أن:

س: تمثل حجم (عدد) رجال البيع المطلوبين.

أم: المبيعات المحتملة أو المتوقعة.

ك ر: كفاءة رجل البيع (متوسط حجم المبيعات لرجل البيع).

ن: معدل الدوران بين رجال البيع.

ولتوضيح هذه الطريقة نعطي المثال التالي:

• نفرض أن هناك مؤسسة للمنظفات الكيماوية، قدرت مبيعاتها المتوقعة للعام القادم بـ ـ 100000 دج سنويا، وأن السجلات تشير إلى معدل دوران رجال البيع بـ 5%، ومن خلال سجلات رجال البيع يبدو أن متوسط حجم المبيعات لرجل بيع واحد هو 10000 دج سنويا.

فما هو حجم أو عدد رجال البيع المطلوبين ؟

بتطبيق طرقة تحليل المبيعات المتوقعة:

$$\text{س} = \frac{\text{أ م}}{\text{ك ر}} \times (1 + \text{ن})$$

فنجد: $\text{س} = \frac{100000}{10000} \times (1 + 0{,}05) = 10$ رجال بيع

---

(1) محمد عبيدات، (مرجع سبق ذكره)، ص 128.

- هذه الطريقة تعتمد بالدرجة الأولى على الدقة في التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع، وهذا يقتضي دراسة الظروف البيئية المؤثرة على السوق، والطاقة الاشتغالية له، كما تعتمد هذه الطريقة على تحليل ودراسة كفاءة مندوبي البيع، ونصيب كل واحد منهم في تحقيق حجم مبيعات معين.

③ **الطريقة المبنية على توافر علاقة خطية بين رقم الأعمال وعدد رجال البيع:**

بموجب هذه الطريقة يتم تقدير رقم أعمال المؤسسة، والمبلغ المتوسط للمبيعات المحققة خلال السنة من طرف البائع، ثم يتم تقسيم الرقم الأول على الثاني للحصول على عدد رجال البيع الواجب تشغيله، كما يمكن استعمال بعض الطرق الإحصائية في حالة توفر معطيات سابقة، كالانحدار البسيط.

وعدد رجال البيع الواجب توظيفهم يتم إيجاده باستعمال المعادلة التالية[1]:

$N = C.A / M_v$

حيث:

N: عدد رجال البيع الواجب توظيفهم.

C.A: رقم الأعمال السنوي التقديري.

M_v: المتوسط التقديري للمبيعات المحققة من طرف البائع كل سنة.

وقد يخطئ مدير المبيعات بربطه هذا العدد بإيرادات المبيعات، أي طلب أعداد إضافية من رجال البيع كلما زادت الإيرادات، وفي حالة العكس يستغنون عنه. غير أن الواقع يؤكد أن رجال البيع هم الذين يحققون المبيعات الإضافية، لأنهم بمثابة استثمار لرأسمال المؤسسة.

المطلب الخامس: مكافأة (تعويض) رجال البيع

إن المكافأة تعتبر أحد أهم أدوات التحفيز المستخدمة بصورة واسعة في مجال النشاط البيعي. فالمؤسسات ذات التوجهات الحديثة في إدارة القوة البيعية تحاول جاهدة الوصول إلى أفضل مزيج من الأدوات المستخدمة في مكافأة رجال البيع للتأثير على إنتاجيتهم، وعلى درجة النجاح التي يمكن أن يحققها كل رجل بيع في العمل البيعي.

وينبع حرص المؤسسات على هذا التوجه من القناعة التي وصلت لها، وهي أن فعالية المكافأة تتضمن تحقيق أهداف هذه المؤسسات وأهداف رجال البيع في نفس الوقت، حيث يحصل رجال البيع على دخول تناسب الجهود التي بذلوها، والطموحات التي سعوا إلى تحقيقها من خلال ممارستهم لهذا النشاط. وبالمقابل، ليس من المنطقي أن تتحمل المؤسسة تكاليف قوة البيع إذا كانت لا تحقق لها إيرادات معتبرة تغطي تكاليفها، وتكاليف أخرى، ولا تقوم بعملها كما هو مطلوب منها، وكما تستدعيه الظروف الاقتصادية (المنافسة الشرسة، الجودة العالية، تعقد حاجات الزبائن واختلاف أذواقهم...).

ومكافأة أو تعويض رجال البيع تأخذ أحد الشكلين[2]:

([1]) فريد كورتل، أطروحة دكتوراه، (مرجع سبق ذكره)، ص 132.

([2]) محمد عبيدات، (مرجع سابق الذكر)، ص 162.

- **المكافأة المادية:** وتشمل الرواتب أو المدفوعات المادية المباشرة، وغير المباشرة.
- **المكافأة المعنوية:** وتشمل الفرصة للتقدم في العمل، شـهادات التقـدير، الـدورات التدريبيـة، الاعتراف بالإنجاز...الخ

① **أهداف التعويض ومكافأة رجال البيع:**

إن فعالية المكافأة تتضمن تحقيق أهداف المؤسسة من جهة، وأهداف البيع من جهة أخرى، والأهـداف الاجتماعية للعملاء من جهة ثالثة[1].

① - 1 أهداف المؤسسة من نظام المكافآت:

من المتعارف عليه أن إدارة المبيعات (وهي تمثل وجهة نظر المؤسسة) تسعى دائما للإبقاء علـى مستوى تكاليف المبيعات إلى قدر ممكن، وفي الوقت نفسه تطمح إلى تحقيق هامش ربح إجمالي مرتفع من العمليات البيعية، لذلك فإن هدف المؤسسة من نظام المكافآت هو إحكام عملية الرقابـة والسـيطرة على قوة البيع. إضافة إلى هذا الهدف فإن المؤسسات أصبحت تسعى إلى تحقيق أهداف أخـرى مـن نظام المكافآت، مثل بناء الولاء للمؤسسة من رجال البيع فيها، فعن طريق نظام مكافأة فعال يمكن منع تسرب رجال البيع إلى الشركات المنافسة، والعمل على استقطاب رجال بيع جـدد مـن ذوي الخبـرة والكفاءة، مما يعود بالنفع على المؤسسة وتقدمها.

① - 2 أهداف رجال البيع من نظام المكافآت:

يسعى البعض من رجال البيع للوصول إلى الأمان والاستقرار من خلال الدخول التـي يتحصـلون عليها، وبهذا فإنه يكفي لمواجهة متطلبات الحياة ويعينه عليها. والبعض الآخر منهم ينظرون إلى المدى البعيد من حصولهم على الدخول. فعلى سبيل المثال قد يرغب رجل البيع في الوصول على مسـتوى دخل معين خلال السنوات الخمس القادمة لتحقيق أهداف معينة هو الذي يقدرها.

عمليا قد تواجه الإدارة مشكلة في تصميم نظام المكافآت الذي يحقق تلك الأهداف لمنـدوبي البيـع، ومن أسباب هذه المشكلة الفروق الفردية بين رجال البيع في نظرتهم إلى المكافآت التي يحتويها العمل البيعي، فما قد يكون مناسبا من وجهة نظر رجل بيع (أ) ليس بالضرورة مناسبا لوجهة نظر رجل بيع آخر (ب)، ومن هنا تنشأ المشكلة للإدارة، وذلك لأن رجال البيع يتوقعون من الإدارة أن تقوم بتطوير نظام مكافآت لكل واحد منهم، وهذا يختلف من وجهة نظر الإدارة. والحل المناسب يكمن في تطـوير نظام مكافآت يحقق أدنى مستوى من الطموحات لجميع رجال البيع، ويحقق للمؤسسة أهـدافها بكفـاءة وفعالية.

① - 3 الأهداف الاجتماعية للعملاء من نظام المكافآت:

إن نظام المكافآت الجيد في مجال بناء العلاقات الجيدة مع العملاء، والسمعة الحسنة للمؤسسة فـي السوق، وبين هؤلاء العملاء يعمل في اتجاهين[2]:

---

[1] نفس المرجع، ص 163.

[2] نفس المرجع، ص 165.

الأول: يتمثل في الثقة والروح المعنوية العالية التي يحملها رجال البيع في السوق، فنظام المكافآت الفعال الذي يحقق طموح رجال البيع، ويشعرهم بالاطمئنان والرضا يؤدي إلى روح معنوية عالية، وبالتالي ينعكس هذا على سلوك إيجابي لرجال البيع وهم يتعاملون مع العملاء الحاليين والمنتظرين، وهذا يكون له في نهاية الأمر تأثير على السلوك الشرائي للعملاء، كما يكون له تأثير على سمعة المؤسسة التي ينتمي إليها رجال البيع.

أما الثاني: فيتمثل في المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على تفهم الجوانب الاجتماعية التي تتضمنها النشاطات التسويقية، والبيع الشخصي يعتبر واحدا منها.

فمن وجهة النظر الاجتماعية(المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة) إذا كان نظام المكافآت يساعد على زيادة حجم المشتريات للعملاء دون مبرر فهو نظام مكافآت مريض وضعيف اجتماعيا، وهذا يؤكد على النظرة الحديثة للتسويق، والتي تقوم على أساس أن النجاح في تقديم مساعدة لتحسين مستويات المعيشة للعملاء يعتمد أساسا على الأدوات المستخدمة في الدفع، والمكافأة لرجال البيع والموظفين الآخرين في دائرة التسويق.

وهذه النظرة في الحقيقة نجدها تختلف عن نظرة معظم المؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، فهذه المؤسسات تعامل التكاليف والنفقات المترتبة على جهود البيع الشخصي (بما فيها مكافآت رجال البيع في الميدان) على أنها نفقات جارية يجب أن تحقق مردودا سريعا خلال فترة زمنية قصيرة. وإذا حاولنا تقييم وجهة النظر هذه نجد أنها خاطئة، لأن التوجه الحديث يعتبر تكاليف البيع الشخصي (والتي من بينها مكافآت رجال البيع) استثمارا طويل الأجل يتحقق مردوده على المدى البعيد على شكل سمعة جيدة، وعلاقات أفضل مع العملاء، وتأثيرا على سلوكهم الشرائي، وبالتالي تحقيق الأهداف الربحية بصورة أفضل.

إذن، ومن خلال ما تم ذكره فيما يخص مكافآت وتعويض رجال البيع نجد أن أي نظام مكافآت يجب أن يأخذ بالحسبان أبعادا مختلفة، منها أهداف رجال البيع، وأهداف المؤسسة، والأهداف الاجتماعية للعملاء الكل على حد سواء.

كما أن المؤسسة التي تسعى إلى إيجاد وتوظيف قوة بيع ذات مستوى عال لا بد عليها من تحقيق ثلاث شروط وهي:

- توظيف أفراد أكفاء وقادرين على القيام بوظيفة البيع الشخصي حسب ما تمليه الظروف العصرية.
- العمل والتركيز على تحفيزهم.
- أن تعرف كيف تحافظ عليهم، وتبقيهم في خدمتها.

لكنه وفي نفس الوقت يعتبر من الصعب وليس من السهل تخطيط ووضع نظام المكافأة، والتعويض الذي يرضي كلا من رجال البيع والإدارة في نفس الوقت)[1].

([1]) Kotler et Dubois, (1ère édition), P 63.

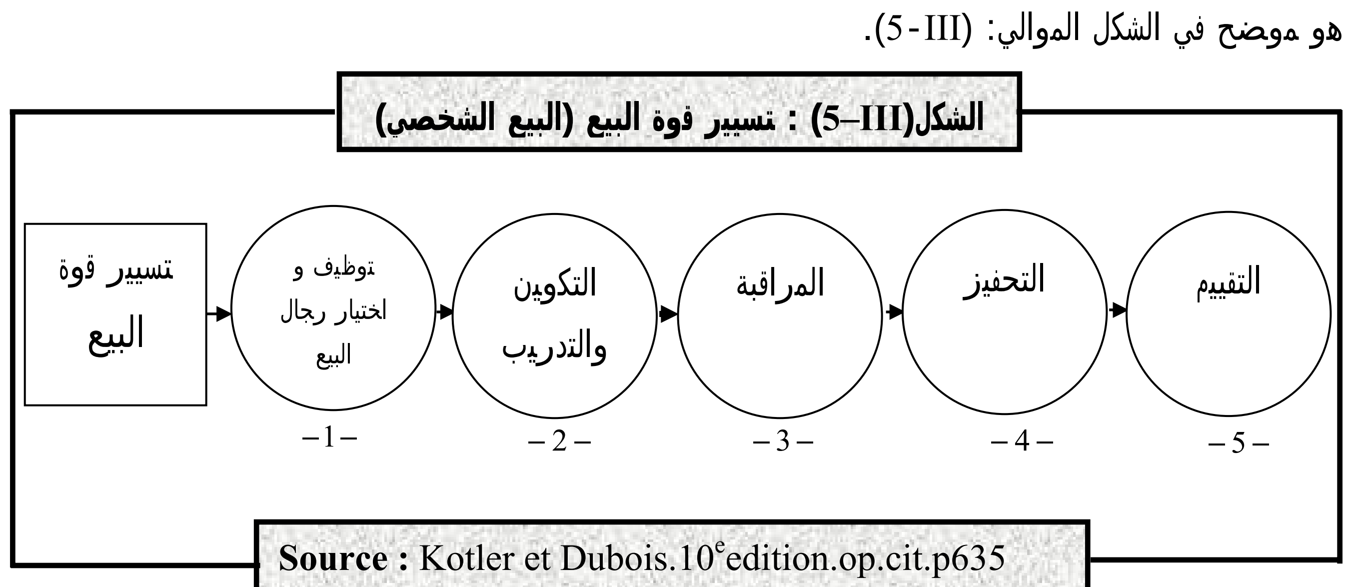
فرجل البيع تجده يختار ويفضل نظام المكافأة التي تضمن له: مستوى دخل مناسب، تعويض على أدائه لعمله بمستوى عال، شعور بالعدالة باتجاه خبرته ومقارنة بأجور زملائه.

أما المؤسسة التي توظف رجال البيع فنجدها تختار نظام مكافأة أو تعويض مثالي، يعكس المجهود الحقيقي لرجل البيع، ومناسبا للوقت الذي يمضيه في عمله، مركزة دائما على تكاليف أقل ما يمكن، وتتحكم فيها وتسيرها كما تريد.

هذا فيما يخص نظام المكافأة والتعويض (مفهومه، وأهدافه)، أما تحديد طرق التعويض والمكافأة فسنتطرق إليها في المبحث القادم (الثالث)، لما نتعرض لتحفيز رجال البيع.

المبحث لثالث : تسيير قوة البيع(البيع الشخصي) المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.

بعد تحديد: أهداف، إستراتيجية، هيكلة، حجم، تعويض قوة البيع تقوم المؤسسة باختيار أسلوب أو طريقة تسييرها، فمدير المبيعات التي يجب أن يقوم بـ: توظيف، تكوين، مراقبة، تحفيز، تقييم رجال البيع [1] كما هو موضح في الشكل الموالي: (III-5).



المطلب الأول: توظيف واختيار رجال البيع

- إن النجاح في تنفيذ الخطط البيعية وتشكيل فريق للبيع الشخصي ذو مستوى متميز يعتمد بالدرجة الأولى على القرار الخاص باختيار وتوظيف رجال بيع مؤهلين، وذوو مهارات وكفاءات عالية.تمكنهم من التحكم في المناطق البيعية المسؤولين عليها والمساهمة في رقي الموظفين فيها أو التي يعملون لصالحها.

---

(1) Kotler et Dubois, 10ème édition.op.cit p 634.

- ولما كانت الوظيفة البيعية من أهم الوظائف الإدارية بسبب دورها في تحقيق الإيـرادات للمؤسسـة فإنه من المناسب اتخاذ الحيطة والحذر عند اختيار العاملين بهذه الوظيفة، والحرص على تحقيق مبدأ وضـع الشخص المناسب في المكان المناسب.
- إن حسن اختيار رجال البيع من شأنه أن يحقق المزايا التالية [1]:

- تخفيض معدل دوران العمل وبالتالي تخفيض تكلفة البحث عن رجـال البيـع خاصـة إذا كـان اختيارهم وتدريبهم بالطرق والأساليب العلمية.
- تحسين فرص تحقيق أرقام مبيعات عالية بما ينطوي عليها من زيادة لأرباح المؤسسة.
- كما أن رجال البيع يعتبرون حلقة الاتصال التي يمكن من خلالها تحسين علاقة المؤسسة بمختلف عملائها.مما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة وبناء علاقات عامة جيدة وهذا لا يتحقق إلا بالاختيـار والانتقاء السليمين لرجال البيع الذين يحققون ذلك.

وتتضمن عملية انتقاء رجال البيع سلسلة من الأنشطة الفرعية أهمها [2]:

① **تحليل وظائف البيع:**

تحليل الوظيفة ووصفها يعتبر الخطوة الأولى والهامة في البحث عن المؤهلات والنوعيات المطلوبـة من رجال البيع لشغل هذه المواقع أو الوظائف.

يعنى تحليل الوظيفة بوضع تفصيلات محددة حول المهام المطلوبة وبشكل واضح وذلك لتحديد هويـة هذه الوظيفة بجميع أبعادها المختلفة.

في الواقع إن القيام بعملية التحليل والوصف الوظيفي تتطلب بيانات ومعلومات يمكن الحصول عليهـا أيضا من عدة مصادر منها: رجال البيع، استشارات مسحية لرجال البيع، استطلاع آراء مديري المبيعـات، استشارات مسحية للمستهلكين والعملاء...الخ.

وعند الانتهاء من تحليل الوظيفة (أي حصر ما يقوم به رجال البيع من أعمال) يبدأ المسـؤولون فـي وضع تصورات مقترحة لتوصيف هذه الوظيفة. ويجب تدوين هذه الأوصاف وكتابتها في سـجلات تحفـظ لحين الحاجة إليها.والتحليل والوصف للوظيفة يجب أن يتم بصورة تفصيلية واضحة وليس كافيا أن نقول أن رجل البيع يقوم ببيع السلعة أو الخدمة، والاتصال بالعملاء وبناء السمعة الجيدة للمؤسسة التي يعمل فيها، مثل هذه العبارات تصلح كخطوة عريضة ولكن يجب وضع التفصيلات وصياغتها لكل خط أو عنـوان رئيسـي، فإذا ما تمت عملية التحليل والوصف الوظيفي بهذا الأسلوب فإننا نستطيع القول إنه يمكـن تحديـد الأعبـاء والمسؤوليات الخاصة بالوظيفة، وبالتالي الشروط والمواصفات والمؤهلات الواجب توافرها في شـكل هـذه الوظيفة.

---

(1) فرج ال[illegible] سوسي، **التسويق وإدارة المبيعات**، (منشورات جامعة دمشق: الطبعة السابعة، 1994)، ص 78.

(2)صلاح الشنواني، **أصول التسويق وإدارة المبيعات**، (مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية، 1997)، ص 273.

② **تحليل مؤهلات رجال البيع**

يعمل وصف العمل على تزويد مدير المبيعات بالخطوط العريضة التي يسترشد بها في تحديد الصفات الواجب توافرها في الشخص الذي سوف تسند إليه مهمة البيع، فعلى سبيل المثال يجب أن تتوفر الخبرة في رجل البيع الذي يعين للقيام بمهمة البيع لمحلات التجزئة الكبيرة، مثل المحلات ذات الأقسام، ويجب ألا يزيد عمره عن 35 سنة.بعكس رجل البيع الذي يقوم بوظيفة التزويد الروتيني لمحلات صغيرة الحجم والذي قد يتطلب منه خبرة أقل أو أن يكون من فئات عمرية أكبر وذلك لأن الوظيفتين مختلفتان من حيث المهام والأنشطة.

ومن الحقائق المسلم بها في أدبيات علم النفس أن الشخصية تتكون من صفات مكتسبة عن طريق التعلم أو صفات وراثية وغير مكتسبة مع الفرد منذ ولادته، ورجل البيع هو أولا وأخيرا فرد عادي تشكلت شخصيته نتيجة تفاعل عدة عوامل منها ما هو موروث ومنها ما هو مكتسب عن طريق التعلم إما بالخبرة أو عن طريق العلم.وعلى هذا الأساس تبنى شخصية رجل البيع.

ويمكن تحديد الصفات والمؤهلات المطلوبة في رجال البيع الذين ترغب المؤسسة في اختيارهم وتوظيفهم من خلال الرجوع إلى السجلات المتعلقة بالقوى البيعية في مؤسسة ما وتحليل هذه السجلات بصورة دقيقة للوصول إلى بعض المؤهلات التي يمكن طلبها في رجال البيع الجدد...

فعملية تحليل سجلات رجال البيع تتضمن القيام بالخطوات التالية [1]:

أولا: الحصول على قائمة تشمل رجال البيع الذين على رأس عملهم رجال البيع السابقين، وتقدير كفاءة كل واحد منهم في ضوء مجموعة من العوامل مثل قيمة المبيعات والأرباح التي حققها كل واحد، وعدد العملاء الجدد الذين تم إضافتهم بواسطة كل رجل بيع والفترة الزمنية اللازمة للوصول إلى عملاء جدد...الخ. وهنا لا بد من الرجوع إلى طلبات التوظيف الخاصة بهم، ونماذج تقييم الآراء لكل واحد منهم.

ثانيا: تقسيم رجال البيع في الخطوة السابقة إلى مجموعتين أو ثلاث مجموعات، وهذا التقسيم يعتمد على فلسفة الإدارة من الرجوع إلى السجلات والمعايير الموضوعة للحكم على الفاعلية والكفاءة في النشاط البيعي.

ثالثا: وضع مدى زمني معين للمقارنة بين رجال البيع على ضوء التقسيم في الخطوة الثانية للوصول إلى استنتاجات معينة حول الكفاءة والمؤهلات والأسباب التي ساعدت على النجاح والأسباب التي أدت إلى الفشل، ثم يتم الربط بين الزمن وأحد عناصر المؤهلات الشخصية لرجل البيع مثل: العمر والمستوى التعليمي أو الخبرة.

③ **تحديد مصادر الحصول على رجال البيع**

بعد أن تمت عملية تحليل وظائف البيع، ووضحت المؤهلات الواجب توافرها في الشخص الذي سيشغل الوظيفة البيعية، تأتي عملية البحث عن رجال البيع لاختيار ذوي الكفاءة والمؤهلات من بينهم لتلك

---

(1) محمد عبيدات، (مرجع سابق)، ص 118.

الوظائف التي يشغلونها، والحقيقة أن مصادر الحصول على رجال البيع متنوعة ويختلف بعضها عن البعض الآخر، تبعا لنوع الوظيفة لنوع التي تريدها، لكن المؤسسة تواجه مشـكلة، أي المصـادر أفضـل، ويكـون الاعتماد عليها للحصول على رجال البيع؟

يمكن تقسيم مصادر التوظيف التي يمكن الاعتماد عليها في الحصول على رجال البيع إلى مصـدرين هما: ❋ المصادر الداخلية ❋ المصادر الخارجية.

③ - 1 **المصادر الداخلية لتوظيف رجال البيع:**

هناك وحدات إدارية داخل المؤسسة يمكن أن يكون فيها مؤهلات قد تشكل مصدرا لتوظيف رجال بيع من بينهم للعمل في النشاط البيعي التابع للمؤسسة نفسها.فوحدة إدارية مثل إدارة التسويق أو إدارة المشتريات، أو إدارة الإنتاج يتواجد فيها موظفون إداريون أو فنيون، يمكن أن يكون من بينهم أفـراد لـديهم الاسـتعداد والميل لشغل وظائف بيعية في مجال البيع الشخصي، أما إدارة المبيعات فقد تكون الجهة الوحيدة التي يمكـن أن تعتبر مصدرا رئيسيا في توظيف مديري المبيعات لشغل وظائف إدارية داخل مؤسسة المبيعـات نفسـها وذلك لوجود رجال بيع حاليين فيها مضى على خدماتهم سنوات عديدة اكتسبوا من خلالها الكفاءة والخبرة.
ويمكن حصر الأسباب التي تعتمد عليها المؤسسات في توظيف رجال البيع أو مديري المبيعات من داخلهـا فيما يلي [1]:

أولاً : فيما يتعلق بتوظيف "رجال البيع" من بين الموظفين من الوحدات الإدارية يمكن أن تلجـأ إليـه المؤسسة للأسباب التالية :

- كون هؤلاء الموظفين يدركون أهداف وسياسات وبرامج المؤسسة وبالتالي لا تحتـاج المؤسسـة إلى تحمل تكاليف تدريبهم بهدف التعريف بسياستها وأهدافها.
- كما أن هؤلاء الموظفين لديهم الخبرة في منتجات المؤسسة من كافة جوانبهـا، وبالتـالي فـإن المؤسسة لا تحتاج إلى تحمل تكلفة تدريبهم لتعريفهم عليها.

ثانيا: فيما يتعلق بتوظيف "مديري المبيعات" من بين رجال البيع الحاليين في المؤسسة يمكن أن يكـون للأسباب التالية:

- رجال البيع الحاليين في المؤسسة ذوي خبرة في العمل الإداري لأن رجل البيع المتمـرس فـي عمله هو مدير أصلا فيما يتعلق بإدارة وتنفيذ كافة المهام الموكلة إليه.
- كما لديهم أيضا القدرة على إدارة النشاط البيعي من حيث التخطيط التنظـيم ورسـم السياسـات وتحديد الأهداف والرقابة والإشراف.لأنهم أقرب الأفراد إلى وظيفة البيع.
- كما أن اختيار مديري مبيعات من بين رجال البيع الحاليين يعتبر أداة تحفيـز هامـة لا بـد أن تستغلها المؤسسات لرفع الروح المعنوية لباقي رجال البيع حتى يأخذوا فرصتهم في المستقبل.

([1]) الشركة العربية للإعلان العلمي "الشعاع"، **خلاصات العدد الثاني**، (السنة السابعة1999) ، عدد رقم 146.

ورغم المزايا التي تحصل عليها المؤسسة من اعتمادها على المصادر الداخلية مثل تفادي تكلفة البحث عن رجال البيع من مصادر خارجية، ورفع الروح المعنوية للعاملين داخل المؤسسة، إلا أن هناك بعض الانتقادات التي توجه إلى المصادر الداخلية التي تستخدم في عملية الاختيار ألا وهي أن الاعتماد عليها يعني انغلاق المؤسسة على نفسها وعدم إقامة الفرصة للاستفادة من الكفاءات والمواهب من خارج المؤسسة، والتي قد تتيح للمؤسسة مزايا لا يمكن أن يوفرها الموظفون من خلال المصادر الداخلية طوال حياتهم المهنية رغم استمرارهم في وظيفتهم البيعية.

③ - 2 المصادر الخارجية لتوظيف رجال البيع:

بالإضافة إلى المصادر الداخلية لاختيار وتوظيف رجال بيع أكفاء وماهرين تلجأ المؤسسة كذلك إلى البيئة الخارجية كمصدر أساسي للحصول على رجال البيع.عمليا تعتبر هذه المهمة مكلفة وتحتاج إلى جهد ووقت في البحث والإعلان والتدريب والتوعية والإرشاد، إلا أن الحصول على دعم جديد وقوي للبيع الشخصي يستحق التضحية نظرا لما يوفره للمؤسسة من إيجابيات تنعكس على الأداء والكفاءة في ممارسة الأعمال البيعية وبما يحقق من أهداف منشودة بصورة أفضل.

④ - إجراءات اختيار رجال البيع الشخصي:

بعد أن استعرضنا تحليل وظائف البيع ومؤهلاته وأنواع رجال البيع ومصادر الحصول عليهم، تأتي الخطوة الأكثر حساسية وأهمية في عملية توظيف رجال البيع واختيارهم ألا وهي الإجراءات التنفيذية التي يجب أن تتبع في اختيار رجال البيع حتى يتم الوصول إلى القرار النهائي بشكل موضوعي.إما بالرفض أو القبول للأشخاص المتقدمين لهذه الوظائف.

كما تتطلب هذه الخطوة شرطين أساسيين لضمان سير نجاحها [1]. أما الشرط الأول فيرتبط باختيار أفضل الوسائل لدراسة طلبات المترشحين لشغل وظائف البيع وتحليلها، وهذا يتطلب بناء نظام فعال من أجل المقارنة بين هؤلاء المترشحين من جميع الجوانب، وبين شروط التوظيف التي تم تطويرها على ضوء تحليل العمل البيعي ووصفه، أما الشرط الثاني فيتمثل في مصداقية القرار النهائي الذي يتخذ انطلاقا من النتائج التي تم التوصل إليها جراء تحقيق الشرط الأول.

عموما فإن أهم الإجراءات التي في الغالب تنتهجها المؤسسة في تعيين العاملين فيها يمكن حصرها في[2] تحليل نموذج طلب التوظيف ثم إجراء المقابلات الشخصية ثم التحري والتقصي عن الخبرات السابقة من العارفين وأصحاب العمل السابقين وذلك كله يحدث قبل القرار النهائي، وفيما يلي شرح لهذه الإجراءات:

④ - 1- نموذج طلب التوظيف:

يمثل نموذج التوظيف أو التعيين بالسيرة الذاتية التاريخية للمتقدم أو بطاقة المعلومات الشخصية/المهنية "Curriculum vital" كما يعتبر أحد أهم أداتين تستخدمان في الاختيار والتعين (إضافة إلى المقابلات الشخصية) وفي بعض الأحيان تستخدم المؤسسات نموذجين من نماذج طلبات التوظيف.أحدهما قصير

(1) صلاح الشنواني، (مرجع سابق، ص281.

(2) محمد فرج ألا سويسي، (مرجع سابق)، ص 87.

والآخر نموذج مفصل وطويل، والقيمة أو الهدف من النموذج الذي سيستخدم للتوظيف يجب أن تكون واضحة وتحقق الهداف المرجوة.

والحقيقة أن نماذج التوظيف تخدم المؤسسة كمصدر هام من مصادر المعلومات اللازمة لمقارنة مؤهلات المترشح مع شروط الوظيفة الموضوعة لهذا الغرض، وذلك من خلال [1]:

- دراسة الخلفية للمتقدم وهل كان رجل بيع جيد أم لا؟
- تطوير الدرجات والأوزان لبعض المؤهلات الخاصة للنشاطات البيعية للحكم على كفاءة المتقدم لشغل هذه النشاطات أو غيرها.

أما أهم المعلومات التي قد تتضمنها طلبات التوظيف فهي كما يلي:

- بيانات شخصية في المتقدم (طالب العمل أو المترشح).
- بيانات عن المؤهلات العلمية .
- بيانات عن الأعمال الحالية والسابقة وأسباب ترك العمل.
- بيانات عن الرواتب والعمولات ...الخ.

ويمكن أن يحتوي النموذج على معلومات مثل: مكان العمل الذي يرغب فيه المترشح، أوقات العمل (ليل، نهار) والخطط المستقبلية للتعليم ووصف موجز للأعمال التي قام بها سابقا ...الخ.

وبطبيعة الحال لا توجد طلبات توظيف نموذجية أو معيارية موحدة يمكن لجميع المؤسسات استخدامها، ووضعها بالإضافة إلى الجوانب القانونية المعمول بها في التوظيف على مستوى المؤسسة وكذلك على مستوى الدولة.

④ - 2 المقابلات الشخصية:

تعتبر المقابلات الشخصية خطوة هامة ولاحقة للإجراءات التي قد تتم في إطار طلبات التوظيف، فبعد أن ينخفض عدد الطلبات بسبب عملية الغربلة التي تتم غالبا وفق معايير معينة تكون الإدارة على استعداد لمقابلة وترتيب مقابلة ذلك العدد الذي تم الاتصال به لإجراء المقابلة، ومن هنا تعتبر المقابلات الشخصية من أكثر الوسائل المستخدمة في اختيار المتقدمين لشغل وظيفة بيعية.

عمليا تستخدم المقابلات الشخصية لأغراض متعددة وهي كما يلي [2]:

- معرفة استعداد الشخص لشغل الوظيفة من خلال معرفة بعض المواصفات التي يصعب الوصول إليها من خلال المعلومات التي تم تدوينها في نماذج التوظيف.
- كما تكشف المقابلات عن نوايا الشخص وحوافزه للعمل في المجال أو الوظيفة.
- كما أنها تكشف مدى ملائمة هذه الوظيفة لتحقيق طموحات الشخص المتقدم.
- وهل أن هذا الشخص المتقدم على استعداد لبذل المزيد من الجهود والطاقات في العمل.

أما نوعية الأسئلة التي تحتويها المقابلة في تعمل على تقسيم المقابلات الشخصية إلى قسمين:

---

[1] محمد عبيدات، (مرجع سابق)، ص133.

[2] نفس المرجع، ص135.

الأول : المقابلة الموجهة : وهي المقابلة التي تعد أو تحضر فيها الأسئلة بصورة مسبقة.وهذه الأسئلة تكون محددة الهدف من طرحها، ومن خلالها يتم الوصول إلى إجابات محددة.

الثاني : المقابلة غير الموجهة : وهي المقابلة التي لا يتم فيها تحديد الأسئلة أي ترك الأمر للمتقدم للحديث بصورة حرة عند توجيه أية أسئلة من قبل المقابل وبدون إعداد مسبق.

وأيا كانت المقابلة المستخدمة يجب الإعداد والتخطيط لها بصورة جيدة حتى تصل إلى أهدافها المطلوبة.

عمليا هناك أربع إرشادات يجب التقيد بها عند التخطيط أو الإعداد للمقابلة وهي:

- درجة التخطيط للمقابلة ، أي على أي درجة تكون القابلة قادرة على تحديد درجة الذكاء لدى المترشح.
- تحديد التوقيت والمكان المناسب لإجراء المقابلة، بحيث يكون التوقيت ملائما لكلا الطرفين (المترشح، المقابل).وكذلك بالنسبة للمكان.
- تحديد الأشخاص الذين سوف تتم مقابلتهم وخصائصهم، وكذا تحديد الشخص أو اللجنة التي تقابل المترشح أو المترشحين.
- تهيئة جميع الظروف والتحضير ماديا ومعنويا لإجراء المقابلة، وتفادي كل الأمور التي من شأنها أن تعيق إجراء المقابلة أو جعلها شكلية.
- وقد تكون المقابلة في شكل فردي أو جماعي.

④ **- 3 الاختبارات النفسية:**

تعتمد العديد من المؤسسات (خاصة في الدول المتقدمة) على إجراء بعض الاختبارات النفسية بالدرجة نفسها من الاهتمام وبالاعتماد على طلبات التوظيف والمقابلات الشخصية، للوصول إلى أفضل المتقدمين من بين رجال البيع، بمعنى آخر أن الاختبارات النفسية قد تستخدم كأداة ووسيلة للمفاضلة بين المتقدمين لشغل وظيفة رجل بيع [1].

ورغم أن هذه الطريقة مكلفة وتحمل المؤسسات تكاليف باهضة، إلا أنها من الوسائل الناجحة لقياس جوانب معينة عند الأفراد المتقدمين يصعب الوصول إليها باستخدام وسائل أخرى مثل: الميول، الاستعداد، العواطف ـ السلوك، العقد النفسية، الشخصية، الطموح، الإنجاز...الخ.كما أن هذه الجوانب تعبر فعلا عن مدى النجاح المتوقع ودرجة الاستعداد المتوقعة للأداء في مجال البيع أو غيره من المجالات.

هناك صفات يجب توافرها في الاختبارات النفسية، من هذه الصفات المصداقية، درجة الاعتماد عليها بالإضافة إلى مستوى الثقة لهذه الاختيارات.

هناك عدة نماذج يجب توافرها في الاختبارات النفسية، من هذه الصفات: المصداقية، درجة الاعتماد عليها بالإضافة إلى مستوى الثقة لهذه الاختيارات.

هناك عدة نماذج تستخدم في هذا المجال منها:

---

(1) صلاح الشنواني، (مرجع سابق)، ص 242.

- اختبارات الذكاء.
- اختبارات الاتجاهات.
- اختبارات الاهتمامات والرغبات.
- اختبارات شخصية.
- اختبارات قدرات التعامل مع الغير.

④ - 4 الاختبارات الصحية "الكشف الطبي"

يرجع السبب لاستخدام هذه الاختبارات إلى أن الوظيفة البيعية تتكامل فيها الجوانب النفسية والعاطفية مع الجوانب الصحية، ولأن العملية البيعية كما سبق وان ذكرنا عبارة عن عملية اتصال وزيارات ميدانية وجهود عقلية وبدنية، فهذا التكامل يمثل الحد الأدنى لضمان النجاح أو الفشل في شغل هذه الوظيفة [1].

كما أن الكشف الطبي يهدف لمعرفة الاستعداد الجسمي للفرد ولا يعني بالضرورة استبعاد الأشخاص الذين يعانون من إعاقات جسدية بل معرفة الاستعداد الجسمي ومحاولة المواءمة والتوازن بين بعض الوظائف وبين هؤلاء الأشخاص من ذوي الإعاقات الجسدية، ذلك أن بعض الأشخاص قد يعانون من مشاكل صحية لكنهم ما زالوا متوقدي الذهن لديهم من المواصفات النفسية والعقلية، ما يؤهلهم للقيام بوظائف بيعية معينة أو وظائف أخرى، كما يمكن أن يكون لديهم القدرة للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك أكثر من الأشخاص الذين يتمتعون بكامل قواهم الجسدية.

④ - 5 القرار النهائي على الطلب:

أي قرار التعيين للمرشح للوظيفة المطلوب شغلها.[2].

فبعد إجراء جميع الخطوات السابقة تتم كتابة تقرير واف عن سير عملية الاختيار للمترشح أو المتقدم للوظيفة، ويرفع هذا التقرير إلى إدارة المبيعات لاتخاذ الإجراءات اللازمة، حيث تتولى هذه الإدارة تنفيذ بعض الإجراءات الروتينية، قبل اتخاذ القرار النهائي للتعيين وذلك بالطلب من المتقدم مزاولة العمل في تاريخ معين، وتحت إشراف الجهة المعنية به، ثم يتم رفع تقرير إلى الجهات المعنية للمصادقة عليه ويحول قرار التعيين إلى الإدارة المالية لتتولى صرف رواتب وأجور رجال البيع بموجب قرار مباشرة العمل.

المطلب الثاني: تكوين وتدريب رجال البيع

سابقا كانت العديد من المؤسسات التي لا تعطي وظيفة البيع الشخصي اهتماما كبيرا ولا تدرك حقيقتها، تقوم بإرسال رجال البيع إلى ميدان العمل مباشرة بعد عملية توظيفهم، حيث يقدم لرجل البيع عينة لمنتوج ما مع دفتر فواتير مصحوبا ببعض التعليمات لزيارة منطقة ما أو نوع معين من الزبائن، فكانت نتائج البيع الشخصي بهذه الطريقة غير مقنعة وجد محدودة.

---

(1) صلاح الشنواني، (مرجع سابق)، ص 242.

(2) محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 138

لكن مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق وبتغير الظروف الاقتصادية العالمية المعاشة حينما أصبح المستهلك أو الزبون سيد السوق وأصبح السوق سوق مشترين وليس سوق بائعين، بل إن معرفة سلوك المستهلك من جميع جوانبه أصبح أمرا ضروريا وحتمية تمليها هذه الوظيفة (البيع الشخصي) من حيث جميع متطلباتها والتي من بينها تخصيص برامج لتكوين وتدريب رجال البيع.

① **برامج تكوين رجال البيع**:

إن المؤسسة في تصميمها لبرامج تكوين رجال بيع جدد تأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية [1]:

- رجل البيع يجب أن يكون لديه معرفة جيدة وكافية بالمؤسسة، بحيث يمثلها أحسن تمثيل، فالعديد من المؤسسات تخصص المرحلة الأولى من برامج التكوين لمعرفة تاريخ المؤسسة و إمكانياتها وكذا نمط التنظيم الذي تعمل وفقه.
- رجل البيع ملزم بمعرفة منتجاته، فالبائع المتمرن يتعلم كيفية وضع المنتجات وتركيبها، وما هي الوظائف التي تؤديها هذه المنتجات في مختلف الاستعمالات
- فرجل البيع عليه معرفة زبائنه ومميزات المنافسة، ويتعلم كيف يميز بين مختلف الزبائن حسب حاجاتهم، الدوافع لديهم، وعادات الشراء. ومن هنا يمكنه التأثير على سلوكاتهم الشرائية كما يجب أن يكون لديه اضطلاع بسياسات المنافسين.
- رجل البيع عليه أن يقدم منتجاته بأسلوب فعال، حيث تقوم المؤسسة بعرض دليل لكل منتوج وتنظيم تمثيلات يلعب فيها رجل البيع المتربص دور البائع.
- وأخيرا على رجل البيع معرفة مساحة مسؤولياته الخاصة، ويعلم كيف تقسم المؤسسة وقتها بين الزبائن الحاليين والمرتقبين، وكيف تسير مصاريف المخصصات، وكيفية كتابة التقارير وبناء مخططاتها المعتمدة.

ما يجب الإشارة إليه أن هناك تقنيات جديدة في التكوين والتي تم تطويرها تماشيا مع التكنولوجيات الحديثة باستمرار، وذلك بهدف زيادة القدرات وتحصيل المعارف، والتي منها: لعبة الدور، التحليل المعاملاتي، والتعليم بمساعدة جهاز الكمبيوتر هي كلها تمس الجوانب الواجب تطويرها عند رجل البيع.

فبالرغم من ارتفاع تكاليف إعداد وتنفيذ البرامج التدريبية، فإن الفلسفة التسويقية الحديثة أوجدت القناعة لدى الكثير من المسؤولين في المؤسسات المختلفة بأن العائد المتوقع من التدريب في المدى الطويل يفوق التكاليف المنفقة عليه.

② - **أهمية تعليم وتدريب رجال البيع**

بالنظر إلى أهمية المرحلة التي وصلت إليها مؤسسات اليوم على اختلاف أنواعها (صناعية، تجارية، خدمية) من الإنتاج الكبير نسبيا.فقد أصبحت المهارات البيعية والقدرات على الترويج من المتطلبات الأساسية لتسويق منتجات هذه المؤسسات، مما حدا بالكثير منها إلى الاهتمام بضرورة زيادة ورفع المهارات [2]

([1]) Kolter et Dubois, 10edition.op.cit p 637

([2]) طلعت أسعد عبد الحميد، **دليل مدير المبيعات الفعال**، (القاهرة: مكتبة عين الشمس، الطبعة الأولى، 1997)، ص 102.

والحقيقة أن معظم رجال البيع، ومديري المبيعات يدركون الحاجة إلى التدريب بين فترة وأخرى وذلك لأن طبيعة العمل البيعي ذات حساسية خاصة للمستجدات والظروف البيئية المحيطة بعمل المؤسسات فالبيع مهنة حساسة للتغيرات في الأنماط الاستهلاكية والتغيرات في المنافسة...الخ ولهذا السبب فإن مديري المبيعات مسؤولون عن إعداد البرامج التدريبية الملائمة لإكساب رجال البيع المهارات والأساليب الفنية الحديثة التي تمكنهم من التعامل مع تلك المتغيرات.

وفي الواقع أن التدريب في حقل البيع لا تقتصر الحاجة إليه لرفع كفاءة رجال البيع للعمل في ظل تلك التغيرات فحسب، بل تتعدى ذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من تطوير برامج تدريبية بيعية، وأهم هذه الأهداف ما يلي [1]:

1 - تخفيض معدل الدوران بين رجال البيع

إذ أن مهنة البيع تحتاج إلى مقومات خاصة لممارستها بنجاح.لذلك نلاحظ أن نسبة الفشل التي تواجه رجال البيع الذين يمارسون هذه المهنة عالية لعدم امتلاكهم لتلك المقومات، مما يعني تركهم للعمل أو قيام المؤسسة بفصلهم، لأنهم لم يحققوا الأهداف المرجوة منهم، ولهذا السبب فإن التدريب يعمل على حل هذه المشكلة للمؤسسة ولرجال البيع فيها، فعن طريق التدريب يكتسب رجل البيع المهارات والمقومات اللازمة لممارسة المهنة البيعية مما يمكنه من النجاح في الميدان وبالتالي تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها، ويحافظ رجال البيع على استقرارهم في مهنتهم ولدى المؤسسات المعنية بتدريبهم.

2 - تحسين العلاقة مع العملاء:

يعطي البرنامج التدريبي الجيد رجل البيع القدرة على الاتصال مع العملاء، من خلال تزويدهم بالأساليب المناسبة في مجال الرد على الاعتراضات والشكاوي والاستفسارات، مع تقديم النصح والإرشاد ومساعدة العملاء على اتخاذ القرارات، وفن الحوار البيعي...الخ.ومن المعروف أن هذه الجوانب ما هي إلا عبارة عن أدوات أو سائل تستخدم لبناء علاقات مع العملاء في السوق.

3 - رفع الروح المعنوية لرجل البيع

كما سبق أن أشرنا إلى أن مهنة البيع ذات حساسية خاصة، على الأقل من الناحية الاجتماعية، كما أن رجل البيع قد يواجه الفشل في الميدان.لإن هذه الحساسية وهذا الفشل قد يساهمان بصورة رئيسية في تدني الروح المعنوية لرجال البيع.وهنا يأتي دور التدريب الفعال في خلق الميل والرغبة لدى رجال البيع لممارسة هذه المهنة عن قناعة ورضا، وبهذا يساهم التدريب في تطوير إمكانية النجاح لدى رجل البيع مما يؤدي إلى تخفيف حدة الفشل، كما ينعكس التدريب على الروح المعنوية ودرجة الحماس التي يبرزها رجل البيع نحو العملاء.

4 - الرقابة على النشاط البيعي:

فالبرنامج التدريبي لرجال البيع يؤدي إلى توليد سلوك إيجابي لدى رجل البيع، فعلى رجال البيع أن يفهموا ويعرفوا آلية الرقابة التي تستخدمها الإدارة للتأكد منهم، وأن حسن الأداء البيعي والأهداف البيعية

---

[1] محمد عبيدات، (مرجع سابق)، ص 144.

تتحقق بكفاءة واقتدار. أما الجزء الهام في البرنامج التدريبي فهو ذلك الجزء المرتبط بمناقشة أهمية التقـاريـر البيعية التي يتوجب على رجال البيع رفعها للإدارة وما هي الاستخدامات لهذه التقارير؟ كذلك يجـب إخبـار رجال البيع بكيفية الرقابة على نشاطاتهم البيعية وعلى خط سير البيع في المناطق البيعية واستخدام السجلات وأدوات البيع...الخ.

② - 5 زيادة القدرة على إدارة الوقت والتكلفة:

فبرنامج البيع الناجح يؤدي إلى اكساب رجل البيع القدرة على إدارة وقتـه والتكلفـة أو المصـاريف المرتبطة بعمله، فتزويد رجل البيع بالمهارات والأساليب الحديثة من شأنه التقليص في نفقات البيع بصـورة واضحة لأنه سوف يمارس نشاطه في حدود اقتصادية وعن طريق تزويد رجل البيع بالمهارات والأسـاليب الحديثة يستطيع إدارة أنشطته بوقت مناسب يحقق له اختصارا في النفقات البيعية.

③ - تحديد الاحتياجات التدريبية:

يعتبر تحديد الاحتياجات التدريبية من العناصر الأساسية في تصميم البرنامج التـدريبي، لأن التحديـد الدقيق لهذه الاحتياجات يساعد على جعل النشاط التدريبي نشاطا هادفا وذا معنى للمؤسسة وللمتدربين.[1]

كما أن الحاجة للتدريب تتبع التغيرات التي تحدث في مجالات الإنتاج والتسـويق، والتغيـرات التـي تحصل في الظروف البيئية المحيطة مثل التغير في الأنماط السلوكية والتغيرات الجغرافية والتوزيع الجغرافي للسكان والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، والتغيرات في استراتيجيات المنافسين...الخ

وتشير جميع هذه التغيرات إلى الحاجة الكبيرة إلى استمرارية التدريب لاكتساب الأسـاليب والفنـون الجدية التي يجب تضمينها للعملية البيعية كي تكون عملية ناجحة وعلى مستوى من الكفاءة، وبالتالي تحسين مستويات الأداء والإنجاز للأهداف البيعية، كما أنه من خلال التدريب يمكن إكساب رجـال البيـع القـدرات والمهارات لاستيعاب تلك التغيرات مع انتظامية تزويدهم بأية معلومات جديدة.

ولتحديد مقدار الحاجة للتدريب، فإنه من المناسب القيام بتحليل مختلف الصعوبات والمشاكل الوظيفيـة البيعية في الميدان، وللقيام بهذه المهمة فعلى مديري البيع العمل على كشف الصعوبات التي تواجـه رجـال البيع في الميدان وعلى ضوء هذه الصعوبات يقوم مديرو المبيعات بتحديد نوعية البـرامج التدريبيـة التـي يحتاجها رجال البيع الحاليين أو الجدد منهم، ولكن بالاعتماد على عدة مصادر لجمـع المعلومـات اللازمـة لكشف تلك الصعوبات.كما يمكن استخدام المعلومات الإحصائية أو الاجتماع مع رجال البيع في الميـدان أو تحليل سجلات البيع أو استقصاء آراء المشرفين المباشرين على رجال البيع، أو الاستماع إلـى ردود أفعـال العملاء نحو أعمال رجال البيع...الخ.ويمثل تحديد الحاجة للتدريب مرحلة هامة في إدارة وتطوير البرنـامج التدريبي لرجال البيع، لذا فإنه يتوجب على المسؤولين في إدارة المبيعـات توجيـه عنايـة خاصـة بهـذا الموضوع، لأن بقية المراحل ترتبط بالتخطيط لهذه المرحلة والتنفيذ لها، كما أن الحاجة للتدريب تتمثل بتحديد مقدار الفرق بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع لرجال البيع الذين لهم خبرة في هذا المجال.أما بالنسبة لرجال البيع الجدد فتمثل الحاجة لتدريبهم بمقدار الاختلاف بين المؤهلات المتوفرة في رجل البيع وكـذا الشـروط

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، كيف تجتذب عميلا دائما؟فن البيع والتميز، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس، القاهرة 1995، ص92

المطلوبة لشغل الوظيفة البيعية المعلن عنها، وهذا الفارق يعتمد بالدرجة الأولى على المصدر الـذي اسـتقدم منه رجل البيع الجديد.

④ **- تحديد محتويات البرامج التدريبية** [1]

إن ما يشمل عليه برنامج التدريب من محتويات يجب أن يحدد في ضوء حاجة رجال البيع والمهارات التي يحتاجون إلى اكتسابها، وتقع مسؤولية معرفة الفجوات المعرفية والمهارات التدريبية اللازمة على عاتق مدير المبيعات والمشرفين على رجال البيع.

كما يعتمد اختيار موضوعات التدريب البيعي على نوع المنتجات التي تباع، فالمؤسسات التـي تبيـع منتجات معقدة تحتاج إلى مادة تدريبية تختلف عن تلك التي تبيع منتجات سهلة في التعامل معهـا مـن قبـل رجال البيع، كما أن هناك اختلافا في حاجة رجال البيع للتدريب وفق مؤهلاتهم وخبراتهم، فرجل البيع الجديد الذي يعين لممارسة مهنة البيع لأول مرة يحتاج إلى تدريب مختلف عن رجل البيـع المتمـرس ذي الخبـرة الواضحة في مجال العمل البيعي.

ولقد اشرنا في هذا المطلب إلى أهم الموضوعات التي يشتمل عليها برنامج تدريب رجال البيع وتطوير مهاراتهم، إضافة إلى هذه الموضوعات المذكورة نجد:

أساليب البيع: ويتضمن ذلك معلومات عن كيفية البحـث عـن العمـلاء، ومصـادر المعلومـات والأساليب البيعية في عقد الصفقات وإبرامها وكيفية العرض المناسب وأساليب مواجهة شكوى العملاء وأساليب المتابعة الفعالة...الخ.

موضوعات أخرى: وتتناول هذه الموضوعات الأخرى أمورا مثل إدارة الوقت البيعي، إدارة نفقات البيع، توزيع الجهد البيعي على المناطق البيعية، مهارات حل المشاكل التي تواجه رجـل البيـع، فـن التعامل مع العملاء ، إدارة الاجتماعات البيعيـة، التنبـؤ بالمبيعـات، فـن الحـوار البيعـي، فـن التفاوض...الخ.

⑤ **- إدارة البرامج التدريبية وتحليلها**:

بالإضافة إلى تحديد الأهداف والموضوعات المرتبطة بالبرنامج التدريبي، فإن مدراء البيـع مطـالبون بالإجابة على الأسئلة التالية لجعل البرنامج التدريبي بالمستوى الذي يحقق الأهداف المرجوة منه كما يلي[2]:

- أين سيتم التدريب؟
- من سيقوم بالتدريب؟
- متى يتم القيام بالتدريب؟
- ما هي الوسائل الواجب استخدامها؟

---

[1] نفس المرجع السابق، ص103

[2] محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص151

⑤ - 1 أين يتم التدريب؟

من أبرز ما يثار من أسئلة حول موضوع التدريب ما يتعلق بالموقع المناسب لعقد برنـامج التـدريب، وفيما إذا كان من الأفضل أن يكون ذلك في المقر الرئيسي للمؤسسة (مركزية التدريب) أو في فروعهـا (لا مركزية التدريب)، ذلك أن بعض مديري المبيعات يرون أن برامج التدريب التي تعقد في المؤسسة تؤدي إلى مستويات أعلى من الإنتاجية والكفاءة البيعية في حين يجادل فريق آخر من هؤلاء المديرين حول جدوى هذا التوجه ويعتقدون أن التدريب الميداني في مجال البيع هو الأفضل من حيث جدواه.

وفي الحقيقة لكل من الأسلوبين مزاياه وعيوبه نحاول التطرق إلى أهمها:

⑤ - 1 - أ مزايا التدريب المركزي لرجل البيع

- توفر الخبرات والكفاءات والمؤهلات المتخصصة داخل المركز والتي يمكن الاستفادة منها.
- التدريب في المركز الرئيسي يوطد العلاقات بين رجال بيع المؤسسة الواحدة.
- كما أن التدريب المركزي يساعد على رفع الروح المعنوية لرجال البيع لأنهم سوف يجتمعون مع رؤسائهم مباشرة.

⑤ - 1 - ب عيوب التدريب المركزي لرجال البيع

- التدريب المركزي تترتب عليه تكاليف عالية (تنقل رجال البيع مصـاريف الإيـواء والإطعـام ...الخ).
- مدة التدريب المركزي غالبا ما تكون قصيرة وبالتالي فإنها لا تتيح فرصة كافية لرجال البيع لفهم المادة.

⑤ - 1 - جـ مزايا التدريب اللامركزي لرجل البيع

- يحمل المؤسسة تكاليف أقل لان رجال البيع يتلقون التكوين والتدريب في الميدان وبهـذا تـوفر المؤسسة مصاريف التنقل والإقامة.
- كما تتيح وقتا كافيا أمام رجال البيع للاستفادة من التدريب النظري والعملي.

⑤ - 1 - د عيوب التدريب اللامركزي لرجال البيع:

- عدم توفر الوقت اللازم لمشرفي الميدان للتدريب، لأن وقتهم غالبا ما يكون مركزا على الرقابـة على رجال البيع لأنه عملهم الأساسي.

-حتى لو توفر الوقت، فقد لا يكون المشرفون على الميدان (أو على رجال البيع) مؤهلين بخبـرات وقدرات تدريبية كافية لتنفيذ البرامج التدريبية بكفاءة.

إجمالاً: ولكي يكون التدريب أفضل ما يمكن فإن بعض المؤسسات تجمع بـين الأسـلوبين معـا، أي التدريب في المركز والتدريب في الفروع، لأن هذا الأسلوب يعظم ميزات المركزية واللامركزية في التدريب كما أنه يخفف من حدة الانتقادات والعيوب الموجهة لكل منهما على انفراد.

⑤ - 2 من يقوم بالتدريب ؟

عموما هناك ثلاثة أنواع رئيسية لمن يقومون بالتدريب وهم:

المدراء التنفيذيون في المؤسسة والمستشارون التابعون لها، ومدربون من الخارج.

أي أن واحدا من هؤلاء أو مزيجا منهم يمكن أن يستخدم بنجاح في البرنامج التدريبي، وليس غريبا أن نجد أن العديد من المؤسسات تستخدم هذه الجهات في التدريب ولكن كل جهة بحسب الهدف من قيامها بالتدريب والاختلاف في نوعية المدربين يؤدي إلى الاختلاف في موضوعات التدريب وكذا الاختلاف في نوعية المتدربين، فتدريب رجل بيع جديد يختلف عن تدريب رجل بيع ذو أقدمية من حيث احتياجات كل جهة منهم إلى موضوعات معينة ويقوم بتدريبهم نوع خاص من المدربين.

والذي يجب التأكيد عليه هو نوعية المدربين ومستواهم ومراعاة الدقة في اختيارهم للقيام بهذه المهمة، فسواء كان المدرب من الداخل أو الخارج تعتبر الخبرة العالية في التدريب، والتدريب كمهنة من أبرز الأولويات والمؤهلات للمدرب الناجح.

⑤ -2 - 1 المدراء التنفيذيون:

يمكن أن يقوم بالتدريب أفراد من داخل المؤسسة يمثلون مناصب إدارية تنفيذية في هذه المؤسسة ويشغلون وظائف إدارية فيها، كرجال البيع المميزين والعاملين في الميدان ومديري المناطق البيعية، أو قد يقوم بالتدريب مديرو المبيعات الذين لهم سلطات مباشرة على جميع القوى البيعية في المؤسسة الأم.

ومع أن هؤلاء يفتقرون إلى الخبرة التعليمية والوقت المتاح للتدريب إلا أنهم يحققون ميزة تدريبية للمؤسسة تتمثل في الجوانب الفنية في برنامج التدريب من خلال خبرتهم في المؤسسة وسياستها وبرامجها ومنتجاتها وظروفها، إضافة إلى أنهم يوفرون جزءا من تكاليف التدريب.

⑤ -2 - 2 المستشارون من داخل المؤسسة

تقوم بعض المؤسسات بتعيين متخصصين لإدارة برامج التدريب فيها حيث يعمل هؤلاء بصفة استشارية، أي ليست لديهم أي سلطة على رجال البيع المتدربين، أو يمكن أن يكون هؤلاء المدربون المستشارون من الأقسام الأخرى في المؤسسة (من إدارة الأفراد، إدارة الإنتاج الإدارة العليا...الخ).

كما قد يمكن استخدام المدربين من الصنف الثاني في حالة البرامج التدريبية التي يكون الغرض منها تعريف رجال البيع الجدد بالمؤسسة وأقسامها وأهداف هذه الأقسام أو لتعريف رجال البيع ببعض الخصائص الفنية العامة من المنتجات أو السياسات السعرية.

أما بالنسبة للمدربين من الصنف الأول والذين يتم تعيينهم للقيام بالمهمات التدريبية فهم الأفضل للاعتماد عليهم في تنفيذ البرامج التدريبية من الصنف الثاني لأن المدربين من أقسام وإدارات المؤسسة قد لا يكونوا موجودين للقيام بالتجريب وإن كانوا على معرفة بالمؤسسة وسياستها وأهدافها ويملكون بعض الخبرات الفنية التي قد تسهم في تحسين أداء رجل البيع.

وقد تحقق المؤسسة من تعيين مدربين لإدارة البرامج التدريبية بعض المزايا التي منها إعداد برامج ناجحة، وكذا إعداد مواد تعليمية وفنية، تقييم الكفاءات واكتشاف نقاط الضعف فيها وتحدد الحاجة للتدريب ومجالاته، ولكن رغم هذه المزايا إلا أنه لاستخدام هؤلاء المدربين بعض العيوب والتي تتمثل

في كونهم لا يملكون السلطة الكافية لممارستها على المتدربين لأن السلطة على المتدربين تكـون فـي بعض الحالات وليس كلها ضرورية لنجاح عملية التدريب.

⑤ -2 - 3 المدربون المتخصصون من الخارج:

حيث توجد في الكثير من الدول مراكز تدريب متخصصة في التنمية البشرية بصفة عامة وأخـرى لتدريب رجال البيع للمؤسسات العامة داخل الكيان الاقتصادي لهذه الدول أو خارجـه، فـبعض هـذه المراكز قد يكون متخصصا في التدريب العام لرجال البيع والبعض الآخر قد يكون متخصصـا فـي برامج تدريبية محددة مثل التدريب الفني لرجال البيع كالتـدريب علـى العـروض، التغلـب علـى الاعتراضات، إبرام الصفقات البيعية وغير ذلك.

⑤ - 3 متى يتم القيام بالتدريب ؟

هناك وجهتا نظر حول توقيت تنفيذ البرامج التدريبية:

أما وجهة النظر الأولى: فيحملها بعض مديري المبيعات التنفيذيين الذين يعتقدون أن وقـت التـدريب يجب أن يكون قبل دخول رجال البيع ميدان العمل البيعي الفعلي خاصة بالنسبة للجدد وحديثي التخرج مـنهم حيث أن رجال البيع الجدد يجب تدريبهم مسبقا لتأهيلهم للعمل في الميدان، فهم لا يحتاجون فقط للتدريب على بيع سلعة وتعريفهم بطبيعة أهداف المؤسسة، بل يحتاجون إلى أساليب فنية في البيع.

أما وجهة النظر الثانية : فتقول إن تدريب رجال البيع يجب أن يكون بعد مرور فترة مـن التحـاقهم الفعلي بالعمل البيعي في الميدان وذلك تمهيدا لاكتشاف نواحي الضعف والمشاكل التي يعانون منها وبالتـالي تصميم برنامج أو برامج التدريب اللازمة لإكسابهم المهارات والقدرات التي يفتقرون لها وعلى سبيل المثال نجد بعض شركات التأمين على الحياة تطلب من رجال البيع الجدد القيام ببيع عدد معين من بوالص التـأمين قبل إدخالهم في برامج تدريبية معينة لذا فيمكن أن يتم تدريبهم على دفعات بحيث يطلب منهم بعد كل برنامج تدريبي التوجه إلى الميدان ثم يعودون إلى برنامج تدريبي آخر وهكذا حتى تصل بهم إلى المستوى المطلوب من الكفاءات في مجال بيع بوالص التأمين.

والتدريب بعد فترة من التحاق رجال البيع بالعمل البيعي في الميدان فلسفة معينة تؤخذ في الحسبان جوانـب تعليمية وأخرى إدارية فمن وجهة النظر التعليمية فإنه قد يكون من السهل تدريب رجال البيع بعد أن يكـون لهم تجربة فعلية في مجال البيع بعكس أولئك الذين لا يملكون هذه التجربة فرجل البيع الذي يواجه مشاكل في الميدان يكون تواقا ومتحفزا لمعرفة كيفية التعامل مع هذه المشاكل أما رجل البيع الذي يواجه صعوبة إقنـاع الزبون بالشراء لأن السعر مرتفع يكون متحفزا للأساليب أو الأسلوب المناسـب لمعالجـة ومواجهـة هـذا الاعتراض، أما من وجهة النظر الإدارية فرجل البيع الضعيف في مجال البيع سوف يفشل بالتأكيـد إذا مـا استمر في البيع دون تدريب فعن طريقة ممارسة رجال البيع الجدد التجربة البيعية في السوق أولا.

يستطيع مدير المبيعات أن يقر مقدار ونوع التدريب اللازمين لتطـوير مهـارات وقـدرات هـؤلاء المتدربين، أما فيما يتعلق بمدة البرنامج التدريبي فهذا يعتمد على نوع البرنامج التـدريبي والأهـداف التـي يتضمنها والمحتويات التي يدور حولها نوع المتدربين ومكان التدريب والتكاليف التي يحتاجها...الخ

⑤ - 4 ما هي وسائل التدريب الواجب استخدامها (آلار5 التدريب) ؟

هناك طرق وأساليب تدريبية كثيرة ومتعددة حيث يعتمد الاختيار من بينها على الكثير من العوامل مثل نوع المادة أو الموضوع الذي سيقدم في برنامج التدريب ومستوى المهارات البيعية المتوفرة لدى المتـدربين من رجال البيع وهكذا فإن ما يمكن أن يكون مناسبا من الطرق لظروف معينة ليس بالضـرورة أن يكـون مناسبا لظروف أخرى.

ومن أهم الطرق التدريبية ما يلي:

- المحاضرات العلمية.
- مناقشة الحالات .
- تمثيل الادوار.
- التدريب في أثناء العمل
- التطبيقات العملية.
- التعلم الذاتي.

⑥ تقييم عملية التدريب

لكي يأخذ التدريب جدواه لا بد من رسم سياسة تقييم واضحة له بحيث يتم تقييم البرامج التدريبية بمـا يتلاءم مع تحليل الوظائف والميزات التي يتمتع بها كل رجل بيع على حدى [1].

وعندما نتحدث عن تقييم فعالية البرنامج التدريبي الذي خضع له رجال البيع فإننا بالضـرورة نقصـد مدى نجاح هذه البرامج من الناحية الإدارية والمحتويات التي تضمنها بالدرجة الأولى أما فيما يتعلق بفعاليـة هذه البرامج فإن الأمر صعب لمعرفة ذلك بمجرد الانتهاء من البرنامج ذلك لأن الفعالية عادة مرتبطة بمقدار التحسين الذي أدخله البرنامج على جهود رجال البيع في تحقيق الأفضل وإنجازه من خلال ممارسته للنشـاط البيعي في الميدان وهذا يحتاج إلى فترات زمنية طويلة مع هذا فإن جزءا من التقييم الفعال يشـمل المتابعـة لمدى فعالية هذا البرنامج على المدى الطويل.

فبعد إكمال البرنامج التدريبي تقوم المؤسسة بإجراء استطلاع للرأي لمعرفة مدى نجاح هذا البرنـامج في التقييم الأفضل لرجال البيع قبل التدريب وسجلاتهم بعد التدريب وبالتالي تستطيع التعـرف علـى مـدى التغير الذي طرأ على رجال البيع، فإن كان هذا التغير إيجابيا فإن البرنامج التدريبي المتبع يعتبر ناجحا.

والحاجة إلى ضرورة التقييم للبرنامج التدريبي تفرضها الحقيقة المتمثلة في ارتفاع نفقـات وتكـاليف التدريب حيثما تم وكيفما تم، لذلك فإنه من الضروري التعرف على المردود الذي يحقق من هـذه البـرامج سواء على المدى القصير أو المدى الطويل وبذلك تستطيع المؤسسة معرفة حقيقة استثمار المبالغ المخصصة للتدريب.

أما عن الفوائد التي يمكن أن تحقق من خلالها عملية التقييم لعملية التدريب فهي عديدة ومنها:

- معرفة مدى سلامة الأهداف التي تم تحقيقها في البرنامج التدريبي.

---

(1) فريد كورتل، أطروحة دكتوراه، (مرجع سابق)، ص 141.

- التعرف على مدى الدقة في اختيار مكان التدريب وتأثير المكان التدريبي على الأداء المتوقع للمتدربين فيما بعد.
- معرفة مدى دقة الأساليب التي تم اعتمادها لتنفيذ البرنامج التدريبي وعملا بها.
- التعرف على مدى الدقة في اختيار توقيت البرنامج التدريبي.

المطلب الثالث: مراقبة قوة البيع

إن هدف المسير هو الحصول على التشغيل الأكثر فعالية ممكنة لقوة البيع مع الإشارة إلى أن النتائج المحصل عليها هي حصيلة عدد كبير من العوامل (تقسيم القطاعات البيعية، التكوين، الظروف السائدة...الخ). وعليه فإنه من المهم التزود بأدوات المتابعة والمراقبة الدائمة لنشاط قو البيع وذلك لملاحظة إلى أي مدى يستطيع رجل البيع القيام بمهمته بصورة ترضي المسؤولين عليه [1].

① إطار المراقبة

ويضم إطار المراقبة لرجال البيع بعدين [2]:

البعد الأول: متابعة النشاط: إذ أن رجل البيع لوحده يمكنه التحكم في المعلومات المتعلقة بنشاط المنافسة، منتجات جديدة، تطور السوق...الخ

فالمراقبة أداة يمكنها أن تكون كجسر تبادل للمعلومات بين رجل البيع ومؤسسته وهذا ما يوجب تدفق هذه المعلومات في الاتجاهين، فرجل البيع يسمح للمؤسسة بالبقاء على صلة دائمة بسوقها والمؤسسة تتيح له الاستفادة من خبرة المجموعة وحصوله على تأطير بمستوى معين وهي تستعمل مختلف تقنيات الإعلام الآلي للحصول على المعلومات اللازمة لمراقبة قوة البيع.

البعد الثاني: متابعة النفقات: فالمؤسسة تحرص على المراقبة التي تخص مجموعة النفقات المستثمرة في قوة بيعها خاصة تلك التي تؤثر على تكلفة زيارة الزبائن.

وحسب المحيط الذي ينشط فيه رجل البيع فإن المراقبة تكون تبعا لتنظيم المؤسسة وطبيعة نشاطها، فإذا كان النشاط غير ممركز فرجل البيع يجد نفسه بعيدا عن إطار المراقبة، وعليه فالحفاظ على الاتصال بمرؤوسيه أمر أساسي لتنفيذ مراقبة فعالة، فعلى رجل البيع أن يقوم بإرسال تقارير زياراته ، فواتير طلبيات الزبائن، الوثائق المتعلقة بنشاطه في المؤسسة. بشكل دائم، وكذا العكس بتلقي تعليمات معينة عبر الهاتف والأنترنت من مرؤوسيه.

تختلف المراقبة أيضا باختلاف طبيعة نشاط رجل البيع، سواء كان عمله داخل إطار المؤسسة أو متنقلا (زيارة الزبائن) فنقاط المراقبة والطرق المستعملة لذلك تختلف.

- فإذا كان عمل رجل البيع داخل إطار المؤسسة، فإن حقل المراقبة يمس قدرات رجال البيع (معرفة المنتوج، تصرفات رجال البيع إزاء الزبائن، انضباطه في العمل، احترامه للمواعيد، المظهر الخارجي

([1]) فريد كورتل، أطروحة دكتوراه، (مرجع سابق)، ص 148.

([2]) yves . Chirouze , **Le chois des moyens de l'action commerciale** , (Alger: 2ème édition, 1990), tome 2, P 108.

...الخ) وكذلك ما يحققه (رقم الأعمال الإجمالي حسب: الزبون، عائلة المنتجات، عدد الزبائن) وذلك باستعمال أداة التحقيق أوبمعرفة إرضاء الزبائن أو بالملاحظة اليومية.

- أما إذا كان عمل رجل البيع يستوجب تنقلات لزيارة زبائنه فالمراقبة تمس:

- الدورات التي يقوم بها، تنظيمها، المسافات المقطوعة، عدد ونوع الزيارات المحققة سواء للبحث عن زبائن جدد أو لأخذ الطلبيات.

- النفقات العامة: فواتير الفندق، الإطعام، السيارة، الهاتف ...الخ

- المردودية حسب: عدد الزيارات، عدد الطلبيات، رقم الأعمال المتوسطة للزيارة، الزبون، المنتوج الواحد، الهامƮ المستخرج، والخصوم الممنوحة.

- العمل الإداري: تقارير الزيارات، متابعة حساب الزبائن، الاتفاقات المحققة، الاجتماعات...وتستعمل المؤسسة لمراقبة ذلك برنامج إعلام آلي خاص «Logiciel»، أو بتحليل تقارير الزيارات ولوحة القيادة لرجل البيع.

- كذلك تتم مراقبة خبرة رجل البيع وهذا أخذا بعين الاعتبار إن كان مبتدئا أو بائعا معتمدا.

- فالبائع المعتمد يحكم عليه من خلال نتائجه لامتلاكه المعرفة الجيدة بعمله، التي تمكنه من القيام بنشاطه دون أية مساعدة.

- أما رجل المبتدƏ، فيقيم حسب طريقته في العمل، خصائصه الأساسية، بعدها على نتائجه ودرجة اندماجه في المجموعة وداخل المؤسسة.

- كما أن تنظيم عمل رجل البيع يعتبر أداة لمراقبتهم، كتنظيم اجتماعات توجه نشاط رجل البيع من طرف رئيس المبيعات وهذا يسمح بمراقبة إمكانيات رجل البيع والمحافظة على ثقة مرؤوسيه وكذا سلوكه التجاري، وهذه الاجتماعات عادة ما تنظم للحفاظ على الاتصال الدائم بين رجل البيع ومؤسسته.

- أخيرا تتم مراقبة رجل البيع ذاته، أخذا في الحسبان شخصيته، فبعض رجال البيع شعورهم بمراقبة تفوق اللازم يضيق من تطويرهم لعملهم الشخصي ولاتخاذهم فرصة المبادرة، أما آخرون فيعتبرون غياب المراقبة عجزا في التأطير، ورجل البيع هذا يضن أنه ترك وحيدا لمواجهة صعوباته ، فالمراقبة إذن لا يجب أن تكون بالطريقتين السابقتين، وإنما مراقبة تضمن توجيه ومساعدة رجل البيع وفي نفس الوقت الإطلاع على مختاف نشاطاته ومتابعتها بطريقة إيجابية، وهذا ما يسمح بتأطير جيد للمراقبة وحصر كل غموض محتمل في نشاط البيع الشخصي، وهذا طبعا بعدم الإهمال أو الإفراط في المراقبة. فالفعالية هنا ترتبط بطرق المراقبة المعتمة.

② ُار5 متابعة عمل رجال البيع (قوة البيع)

إنه من المهم تحديد قواعد اللعبة بوضوح لرجل البيع وإعلامه بالأسس التي سوف يقيم من خلالها. هناك طرق مختلفة للمراقبة، حيث يتم سردها في الطرق الثلاثة التالية: [1].

([1]) René Moulinier, (op . cit), P 145.

② - **أ - المراقبة الشخصية:** وهنا نجد أن: مسؤول، مفتش ، أو مدير المبيعات يرافق دوريا رجل البيع في زياراته للزبائن، وبذلك يتمكن المسؤول من تقدير عمل رجل البيع في كيفية تعامله وجودة اتصاله مع الزبون، وكذا مستوى تنظيمه على الميدان.

② - **ب - تحليل وثائق رجل البيع:**

- **سندات الطلبيات:** ويجب أن ترسل من طرف رجل البيع تجنبا لتأخر تنفيذها، تفاديا للأخطاء أو تجنبا لمصدر تكلفة إضافية أو تعطيل محتمل لمصالح الزبائن، لأن الاستعمال السريع لسندات الطلبية يسهل من: تسيير المخزون، التموين والإنتاج، كما يعتبر أداة مهمة لتكييف السياسة التجارية للمؤسسة مع سوقها (معرفة الجودة والنوعية المطلوبة في الموسم المناسب، ولماذا؟)
- **تقرير النشاط:** وهو لا يقتصر على إعلام مدير المبيعات بعمل رجال البيع فقط، بل يعلمه بحالة الزبائن والمنافسة ورؤية آنية دقيقة للسوق.

وللمتابعة الجيدة لنشاط مجموعة عمال رجال البيع يقوم مدير المبيعات بمراقبة الوثائق التالية:

- **تقرير الزيارة:** ويحتوي على تعليق مختصر عن الزيارات، والذي يظهر النتائج المحققة كالطلبيات المرسلة، وكذا الأحداث المهمة كغياب زبون ما أو تأخره عن الدفع.
- **وثيقة الزبون:** وهي وثيقة تضم جملة من علاقات المؤسسة بزبائنها (تاريخ الزيارات، رقم الأعمال المحقق، نقاط بيع جديدة، تغييرات في أنماط الأنظمة المتبعة، أو في الاستلام أو سعر السوق المطبق...)
- **التقرير الأسبوعي:** وهو يسجل النشاط الأسبوعي لرجل البيع والمبين لعدد زيارات الزبائن المحققة، عدد الزبائن الجدد، رقم الأعمال حسب الزبون، حسب المنتوج وإجمالي المسافات المقطوعة والنفقات ومختلف المصاريف.

② - **جـ - المراقبة من خلال لوحة القيادة:** ولوحة القيادة عبارة عن وثيقة تجمع عددا كبيرا من المعلومات التي لها صلة مباشرة بنشاط رجال البيع، والتي تسمح بمقارنة نتائجه المحققة مع الأهداف المتوقعة، وفيها يظهر بدقة النقاط المراد تقديمها وهذا بالاستحواذ على أدوات القياس اللازمة، كما أن أجزاء هذه الوثيقة تحدد حسب طبيعة نشاط المؤسسة: منتجات أو خدمات، نوع الزبائن، أهمية وتنوع تشكيلية المنتجات المسوقة (سنوضح لوحة القيادة من خلال إعطاء مثال يوضح ذلك في الجزء الخاص بالملاحق).

المطلب الرابع: تحفيز قوة البيع

إن مستوى التحفيز يتكون من العناصر الأربعة التالية: الجزء الثابت، الجزء المتغير، تعويض النفقات، المزايا الملحقة [1].

([1]) Kotler et Dubois, 10ème édition, (op.cit), P 639.

أما الجزء **الثابت** فيمكن أن يأخذ شكل إجرا أو حساب شخصي، ويهدف إلى ضمان استقرار معين لدخل رجل البيع، الجزء **المتغير** والذي يكون في شكل عمولة، علاوة أو فائدة من الأرباح. **تعويض** النفقات التي تمكن رجل البيع من القيام بمجهوداته البيعية التي يراها لازمة أو منتظرة، أما **المزايا** الملحقة كالإجازات المدفوعة، أو المرضية، التقاعد، أو تأمين الحياة...الخ.

وهي كلها تهدف إلى ضمان الأمن المادي وإعلاء جاذبية منصب العمل.

فيجب على إدارة المبيعات أن تتخذ القرار بشأن العناصر التي يجب أن تكون مخطط التحفيز والأهمية النسبية لكل واحد منها سواء الثابتة أو المتغيرة، وأخذا بعين الاعتبار التحفيز الثابت والتحفيز المتغير وهذا يعطي ولادة لثلاث أنظمة لتحفيز قوة البيع: [1].

① **طريقة الراتب الشهري (أو أي فترة زمنية أخرى) الثابت:**

الراتب (المرتب) عبارة عن مكافأة مادية مباشرة تدفع لرجل البيع عن أدائه لواجبات معينة خلال فترة زمنية محددة، قد تكون أسبوعا أو شهرا أو سنة، أما طريقة دفع الراتب فتختلف من مؤسسة أخرى، حيث أن بعض المؤسسات تدفع الراتب على دفعات بينما تقوم الأخرى بدفعه في نهاية الفترة المعتمدة، وعلى أية حال فالدفع(الراتب) في هذه الحالة قد يكون عن فترة زمنية ولا يكون عن إنجاز محدد في العمل، أما الراتب فيعتبر العنصر الثابت في نظام التحفيز لرجال البيع، بمعنى أن رجل البيع يتلقى راتبا ثابتا (دوريا) في نهاية كل فترة بالمستوى نفسه نظير قيامه بمهمات بيعية خلال تلك الفترة.

- **مزايا الراتب الثابت:** [2]

إن تقاضي رجل البيع راتبا ثابتا في نهاية كل فترة زمنية غالبا ما يعتبر شيئا ذا قيمة لتحقيق الأمن والاستقرار الذي ينشده رجل البيع من الوظيفة البيعية التي يمارسها، وكذلك فإن الراتب الثابت يعني استقرارا في مداخيل رجل البيع باستمرار دون وجود أي تذبذبات كما هو الحال في نظام الدفع بالعمولات. عمليا.يؤدي ضمان الدورية في الدفع إلى الاستقرار كما أنه يعمل على بناء الولاء الذي تنشده المؤسسة، لأن في ذلك تحقيق مستوى من الرضا بين رجال البيع، خاصة الجدد ذوي الخبرات القليلة، ورجال البيع الذين يتقاضون راتبا ثابتا دوريا حيث يكون معدل دوران العمل بينهم أقل من أولئك الذين يحصلون مكافآتهم من خلال نظام العمولات، كما أن رجال البيع الذين يتقاضون راتبا ثابتا يشعرون بأن المؤسسة جزء منهم وهم جزء منها بخلاف شعورهم أن لهم عملا خاصا بهم إذا كانوا يحصلون على عمولات فقط.

أما بالنسبة للمؤسسة، فإن إدارة المبيعات يمكن أن تستخدم الراتب الثابت كوسيلة لتوجيه نشاطات رجال البيع المختلفة نحو الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بصورة أفضل من أي وسيلة دفع أخرى، فما دام رجال البيع يحصلون على راتب ثابت فليس مهما من وجهة نظرهم أي عمل سيطلب منهم القيام به، والسبب في ذلك أن رجال البيع هؤلاء غير مهتمين بتحقيق أرقام محددة من المبيعات في وقت قصير إذ ليست هناك حاجة إلى المزيد من الضغط على هؤلاء في المجال البيعي.

(1) Kotler et Dubois, 10ème édition, (op.cit), P 640.

(2) محمد عبيدات، (مرجع سابق)، ص 170.

- **المحددات والمشاكل الادارية في نظام الراتب الثابت:** [1]

تكشف طريقة الدفع بالراتب العديد من المحددات والمشاكل الإدارية، وأحد هذه المحددات يتمثـل فـي الاعتراض على الراتب، لأنه يؤدي إلى استثارة جهود رجال البيع لبذل المزيد منها في مجال النشاط البيعي، فعندما ننظر إلى الأمر من زاوية العمولات والعلاوات، يمكن عن طريق هذه الأدوات في دفع زيادة حمـاس رجال البيع لبذل المزيد من الجهد ليحقق المزود من الدخل بعكس الراتب الثابت، وأحد المحـددات الأخـرى يتمثل في أن الراتب الثابت فيه نوع من التباين والتحيز في الحكم على الأداء وبالتالي عدم تحقيق العدالة، كما أن هناك مشكلة إدارية تتضح عندما يتم حساب المكافأة دون النظر إلى التفاوت في الكفاءات بين رجال البيع، بمعنى أن الراتب الثابت لا يراعي الفروق الفردية بين رجال البيع فهم سواسية من حيث الكفاءة والأداء، أما العيب الآخر في طريقة الراتب الثابت فيتمثل في أن هذا النوع من الدفع يمثل تكلفة ثابتة، وليس هناك علاقة مباشرة بين الراتب الثابت وبين حجم المبيعات المتحقق، فعندما ينخفض حجم المبيعات فإن هذا الراتب يشكل عبئا تتحمله المؤسسة بلا مبرر له، لأن التكلفة المادية المدفوعة من قبل المؤسسة قد لا ترتبط بها أي عوائـد مقبولة.

- **الحالات التي يفضل فيها استخدام الراتب الثابت:** [2]

بشكل عام فإن الراتب الثابت يمكن استخدامه، عندما تريد المؤسسة:

- تحقيق توازن جيد في العمل البيعي.
- حتى تكون قادرة على الإشراف وتحفيز رجال البيع بصورة ملائمة.
- عندما يكون رجال البيع الجدد (سواء ذوي خبرة أو حديثي التخرج) في برنامج تدريبي معين، أو عندما يكون رجال البيع حديثي التعيين ولا يستطيعون القيام ببيع حجم كاف من المبيعـات للحصـول على علاوات أو مكافآت.
- عندما تريد المؤسسة دخول منطقة بيعية جديدة، أو عندما تريد بيع سلعة جديـدة ضـمن خـط منتجات قائم أو خط منتجات جديد.
- عندما يقوم رجال البيع ببيع سلع ذات طبيعة فنية عالية، وتتطلب فترة زمنية، وتحتاج لمفاوضات وخدمات.
- عندما يقوم رجال البيع بمهمات خاصة (ترويجية لبناء سمعة المؤسسـة) ولا ينـتج عـن هـذه المهمات مبيعات بصورة مباشرة.

② **طريقة العمولة الثابتة:** [3]

طريقة العمولات الثابتة تعني إعطاء دفعات دورية مرتبطة بأداء رجل البيع بمقدار ما يحقق من قيمـة أو كمية مبيعات وذلك دون أن يكون للوقت أي اعتبار في تحديد مقدار هذه العمولة، فالعمولة إذن مرتبطـة

---

(1) محمد عبيدات، (مرجع سابق)، ص 171.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد، (مرجع سابق)، ص 113.

(3) نفس المرجع، (مرجع سابق)، ص 116.

بوحدة الإنتاجية لرجل البيع (قيمة مبيعات أو كمية مبيعات)، بعكس الراتب الثابت فهو مرتبط بوحدة الوقت: كما أن العمولة عادة تعتمد على العوامل التي يستطيع رجل البيع السيطرة عليها في الميدان البيعي، كما أن العمولة تحتوي على:

- الأساس الذي تحسب في ضوئه (قيمة مبيعات أي قيمة نقدية معتبرة، أو كمية مبيعات أي بالوحدات الكمية).
- نقطة البداية في العمولات.
- معدل العمولة أي مقدار القيمة المدفوعة لوحدة إنتاجية.

ونظام العمولة الثابتة قد يتضمن أولا الموافقة على المزيد من المكافآت في حال التقدم لرجل البيع، كما قد تدفع المؤسسة بدل التنقل لرجال البيع بصورة منفصلة أو يمكن تعديل معدل العمولة ليشمل التنقلات ويتولى رجال البيع دفع مصاريف التنقل بأنفسهم.

- **مزايا الدفع بالعمولة:** [1]

والحقيقة مزايا طريقة الدفع بالعمولة هي من عيوب الدفع بالراتب الثابت، ومزايا الراتب الثابت هي من عيوب طريقة الدفع بالعمولة، وأهم مزايا الدفع بالعمولة هي:

- وسيلة رقابة على جهود رجال البيع، بمعنى كلما زادت جهود رجال البيع لتحقيق أكبر إنجاز زادت العمولات التي يتقاضونها، وبالتالي يحقق المزيد من الإيرادات لرجال البيع.
- من جهته يرى رجل البيع الدفع بالعمولة وسيلة عادلة ومنصفة لرجال البيع ذوي الكفاءات لأنها تميزهم عن غيرهم.
- تعطي درجة من الحرية لرجل البيع في إدارته نشاطه البيعي.
- ومن وجهة نظر المؤسسة فإن الدفع بالعمولة متعلقة بتكاليف المبيعات، فانخفاض المبيعات في ظروف معينة لا يحمل المؤسسة تكاليف بيع ثابتة كما هو الحال في الراتب الثابت.

- **عيوب الدفع بالعمولة**

- عدم انتظام الدخل بالنسبة لرجل البيع خاصة إذا ما تم النظر إلى هذه الوسيلة من خلال الدورات التجارية والظروف الاقتصادية (كساد، رواج).
- قد يهمل رجال البيع بيع السلعة الصعبة أو المعقدة، ويركزون على السلع البسيطة للحصول على العمولات.
- ضعف سيطرة المؤسسة على رجال البيع وعدم إمكانية إحكام الرقابة عليهم.
- تعرض رجل البيع لكافة مخاطر البيع.
- هناك احتمال بأن يقوم رجل البيع بالضغط على العملاء بطريقة لا تتفق والأساليب الإقناعية مما يضر بسمعة المؤسسة.

---

[1] محمد عبيدات، (مرجع سابق)، ص 173.

- **الحالات التي يفضل فيها استخدام العمولة الثابتة**

تستخدم العمولة الثابتة في الحالات التالية:

- عندما تكون المؤسسة تواجه صعوبات مالية ولهذا ترتبط المكافأة بالبيع.
- عندما ترغب المؤسسة بذل المزيد من الجهد في حالة معينة لزيادة المبيعات.
- عندما لا يكون بمقدور المؤسسة توفير مشرف مبيعات ميداني كفء تستخدم طريقة العمولة لتحقيق مزيد من المبيعات وأهدافها.

③ **النظام المختلط (مزيج من نظامين أو أكثر مختلفة):** [1]

تستخدم العديد من المؤسسات مزيجا من طرق المكافأة لتحقيق مجموعة من الأهداف التي يصعب تحقيقها من جراء استخدام طريقة واحدة كما لا حظنا عند تناول كل من الراتب والعمولات، كما يمكن مكافأة رجال البيع في هذه الحالة باستخدام مزيج من الوسائل وعلى النحو التالي:

- راتب + عمولة +علاوة معينة.
- عمولة + حساب جار مضمون.
- عمولة+علاوة.
- المشاركة في الأرباح.
- دفع النفقات المترتبة على التنقل وسفر رجل البيع، أو قد تكون هذه المصاريف متضمنة في الراتب أو لعمولة...الخ

وفيما سبق تحدثنا عن الراتب و العمولة، والآن سوف نعرض باختصار الوسائل الأخرى:

- **العلاوة:** هي رديف للعمولة ولكنها تستخدم لغرض آخر، ذلك أنها تستخدم في حالة تقيق إنجاز أفضل من الطبيعي وهي عبارة عن مبلغ يتم اقتطاعه من إجمالي الأعمال التي حققها رجل البيع.
- **الحساب الجارة:** يرتبط الحساب الجاري مع العمولة، حيث يتم فتح حساب جار لرجل البيع يتمكن بموجبه من سحب أية مبالغ يحتاجها من المؤسسة، بغض النظر عن مبيعاته والعمولة المستحقة له على أن يتم تسوية هذا الحساب في نهاية كل فترة زمنية معينة يتم الاتفاق عليها بين رجل البيع والمؤسسة، فإذا كانت نتيجة التسوية تشير إلى زيادة العمولة المستحقة لرجل البيع عما قام به من جهد يتم دفع الفرق له، والعكس إذا حدث إما أن يقوم رجل البيع بدفع الفرق للمؤسسة أو يسجل الفرق عليه في الحساب الجاري.
- **المشاركة في الأرباح:** هذه الطريقة ليست شائعة الاستعمال كطريقة منفصلة ومستقلة عن باقي الطرق الأخرى لهذا من الخطإ أن تستخدم المؤسسة هذه الطريقة بصورة مستقلة لمكافأة رجال البيع، ذلك لأن رجال البيع ليست لهم سيطرة كافية على أرباح المؤسسة ككل، فأرباح المؤسسة تأتي من عدة مصادر كالشراء والإنتاج بصورة غير مباشرة، ما سبق سوف يؤثر على قدرة رجل البيع في تحقيق

---

[1] نجيل سالت وآخرون، **[illegible] على الخط**، ترجمة محسن فتحي عبد الصبور، مجلة الرقابة المالية، العدد 33، السنة السابعة عشر، (تونس: المجموعة العربية العليا للرقابة المالية والمحاسبة، ديسمبر 1981)، ص 27.

أكثر من متوسط الإنجاز في البيع، وفي المقابل قد تنخفض تكاليف الإنتاج والتكاليف الأخرى، وبـذلك يمكن أن تحقق المؤسسة أرباحا واضحة المستوى قد لا يكون فيها إنجاز البيع بتلك الجهود التي تستحق المشاركة في تلك الأرباح.

- **دفع النفقات المترتبة على سفر وتنقل رجال البيع:** فبعض المؤسسات تقوم بدفع نفقات البيع مثل التنقل، السفر والإقامة. بأسلوب منفصل عن أي طريقة من طرائق المكافأة، والبعض الآخر يتضـمن هذه المصاريف في الطريقة المستخدمة في المكافأة من بين الطرق السابقة الذكر.

④ **المكافآت المادية وغير المباشرة** [1]

هناك مجموعة من أدوات المكافأة تتخذ الصفة المادية ولكنها غير مباشرة كالطرق السـابقة، تسـتخدم اليوم بصورة فعالة في تحقيق الأمن والاستقرار لرجل البيع وذلك انسجاما مع الدور الاجتماعي الذي تضطلع عليه المؤسسات في الوقت الحاضر ـ ومن خلال هذا التوجه يدرك مديرو المبيعات أن هذه المكافآت تلعـب دورا فاعلا في الوصول إلى الأهداف المرسومة لإدارتهم.

وتتخذ هذه الأنظمة التحفيزية بشكل عام أسلوبين: أما الأسلوب الأول فيرتبط بإعطاء مكافـآت ماديـة مثل: التقدير، شهادات الشرف، وفرص الترقية، حيث تساعد هذه الطريقة رجال البيـع فـي رفـع الـروح المعنوية لديهم وتزيد من الانتماء للمؤسسة، أما الأسلوب الثاني فهو المكافآت غير المباشرة مثل: التأمين على الحياة، الإجازات المدفوعة، الوحدات الترفيهية، رعاية الأطفال...الخ

إن هذه التحفيزات قد تكون على شكل مكافآت مادية غير مباشـرة تلعـب دورا فـاعلا فـي تحقيـق الاستقرار والأمن لرجل البيع مما يكون له أطيب الأثر على سلوكه في الميدان وبالتالي فإنه يبذل أقصى جهد لديه للتأثير بدوره على السلوك الشرائي للمستهلكين بمختلف أنواعهم، وهذا ما يؤدي إلى تحقيـق الأهـداف البيعية للمؤسسة ولرجل البيع في آن واحد.

هذا من جهة ومن جهة أخرى تلعب هذه المكافآت المادية غير المباشرة دورا هاما في جذب واستقطاب رجال البيع المؤهلين والمتمرسين باتجاه المؤسسة التي تنتهج هذا الأسلوب، مما يكون له الأثر على الإنتاجية في مجال البيع لهه المؤسسة.

المطلب الخامس: تقييم أداء قوة البيع (البيع الشخصي)

أولا : طبيعة تقييم الأداء وأهميتها[2]:

إن تقييم الأداء أو تثمينه لرجال البيع يعتبر جزءا من الوظيفة الإدارية للتقييم داخل المؤسسـة بشـكل عام، وهذا كذلك جزء من التدقيق التسويقي الداخلي، وبموجب هذا الإجراء تقوم المؤسسة أو إدارة المبيعـات بمقارنة النتائج الفعلية الناتجة عن جهود رجل بيع معين مع الهدف أو المعيار الـذي وضـع لرجـل البيـع

(1) صلاح الشنواني، (مرجع سابق)، ص 173.

(2) عبدات،الضمور، حداد، (مرجع سابق)، ص 276.

هذا. فالغرض إذن من التقييم هو تحديد ما إذا كان الجهد الذي قدمه رجل البيع جهدا كافيا أو غير كاف، وكذا معرفة النتائج والحقائق الفعلية ومن نتيجة هذا التقييم توافر معلومات لإجراء التصحيح المناسب في تخطيط جديد للمرحلة المقبلة، أو تعيين جهود إذا كان عمل رجل البيع في المستوى المطلوب أو أفضل ومكافأته على ذلك لتحفيزه على مواصلة التفوق في عمله البيعي.

والتقييم له بعد، عندما ينظر إليه نظرة إيجابية مستقبلية من خلال التقييم والتطوير لرجل البيع أي أن تقييم الأداء لا يشمل فقط تثمين أو تقدير جهود رجل البيع والنتائج التي تحققت عنها بهدف المكافأة، بل يشمل كذلك وسائل وإمكانيات تطوير مهارات رجل البيع في المستقبل، ذلك لأن إدارة المبيعات أو الجهة المسؤولة عن تقييم الوظيفة تعتنى بالجهود والمهارات أكثر من عنايتها بالأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل لتقييم تلك الجهود والمهارات، ولهذا فإن الإدارة المسؤولة عن التقييم كوظيفة عندما ترغب في قياس الأداء للفترة الماضية تقارنه مع المعايير الموضوعية لهذا الغرض فإنها بذلك تهدف إلى تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في النظام التسويقي العام للمؤسسة، وذلك كأساس لبناء خطط مستقبلية ناجحة وسليمة.

وتعاظم الفائدة من التقييم إذا ما أخذ بعين الاعتبار رفع مستوى جهد رجل البيع ليصل إلى المستوى المطلوب، وإذا اعتمد التقييم كقاعدة وأساس للتطوير الذاتي لرجل البيع.

وعليه فإن التقييم لأداء رجل البيع كوظيفة إدارية لا يعني بالضرورة كشف العيوب ونقاط الضعف لدى رجل البيع، بقدر ما يعني عملية تطوير ورفع لمستوى المهارات والجهود للوصول إلى أفضل المستويات المرغوبة.

أما فيما يتعلق بأهمية تقييم الأداء كإجراء تستخدمه الإدارة المسئولة، فإن الأدوات الإحصائية المستخدمة في تقييم أداء رجال البيع تلعب دورا أساسيا في تحسين مستوى أداء النشاط البيعي بصورة واضحة، كما تلعب دورا أساسيا في تخفيض تكاليف التسويق، فإدارة المبيعات تستطيع تحديد الإجراءات البيعية وبالتالي تحسين أداء رجلا البيع من خلال نتائج التحليل الإحصائي للإنجاز الفعلي.

وعليه يمكن النظر إلى أهمية تقييم الأداء من خال ما يساهمه في مجالات أخرى[1]:

1) التقييم الجيد الهادف والمراجعة الملائمة للنتائج الفعلية، يساعد ذلك في إدارة وتطوير النشاطات الطبيعية الأخرى: كالترويج ووسائله فمثلا يمكن أن تدل نتائج التقييم على أن زيادة تكاليف ومصاريف الترويج قد تحقق فائدة أفضل للمبيعات، فالحكم على هذه الزيادة المبررة للمصاريف جاء نتيجة التقييم الموضوعي وليس بناء على الرأي الشخصي أو الملاحظة السطحية أو لأن المدير يفضل هذا، كما قد تدل النتائج على وجود تغيرات وتطورات في أذواق المستهلكين يجب أخذها بعين الاعتبار من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.

2) التقييم الفعال والموضوعي يساهم في تحديد مجالات الضعف في الجهود البيعية لرجل البيع، ومن خلال نتائج التقييم يمكن لمدير المبيعات أو الجهة المسؤولة الكشف عن مدى حاجة القوة البيعية للتعليم والتدريب في المستقبل.

([1])عبيدات، الضمور، حداد، (مرجع سابق)، ص 277.

3) تحليل وتقييم الأداء يساهم في نوعية الإشراف على رجل البيع في الميدان، إذ أنه من الصعوبة الإشراف بفعالية على رجال البيع دونما معرفة: هل يمارس رجل البيع عمله بالشكل الصحيح أم لا؟ وكذلك معرفة: لماذا يتصرف أو يعمل رجل البيع بهذا الشكل؟

4) التقييم العادل والموضوعي يسهم في رفع الروح المعنوية لرجال البيع، فرجل البيع الذي يعرف ما الذي عليه إنجازه والذي يتوقع منه تحقيقه، ويعرف قيمة المكافأة الحقيقية التي سيحصل عليها في النهاية، فإن ذلك يرفع دون شك الروح المعنوية له.

ولكن ورغم هذه المساهمات للتقييم إلا أن عملية التقييم تواجه صعوبات ومشاكل قد تؤثر على السير الطبيعي لهذه العملية وتحول دون تحقيقها للأغراض والفوائد المطلوبة وترجع هذه الصعوبات إلى:

- بعض المؤسسات لا تستخدم إجراءات فعالة لتقييم الأداء المحقق من قبل رجال البيع مما يبعد العملية عن حقيقتها.
- الوقت والمؤهلات والتكاليف تعتبر أهم المشكلات والصعوبات التي تواجه عملية التقييم وبالتالي ونتيجة لوجود هذه العوامل، قد تحيد عملية التقييم عن الهدف المحدد لها من خلال إتباع إجراءات سهلة وغير دقيقة.
- في بعض عمليات التقييم يتم الاعتماد على الأساليب النوعية (أفضل، مناسب، ملائم....) أكثر من اعتمادهم على الأساليب الكمية (الأساليب الإحصائية) وهذا يعتبر غير كاف وغير عادل.
- الظروف المختلفة التي يمارس رجال البيع نشاطاتهم في ظلها، تجعل من الصعوبة على الجهة المسؤولة إجراء تقييم موضوعي وعادل، كما توجد بعض الظروف التي يصعب إلى يستحيل السيطرة عليها، لكنها تعتبر ضرورية وأساسية في عملية التقييم.
- هناك بعض النشاطات البيعية التي يقوم بها أكثر من رجل بيع (مجموعة من رجال البيع) وهنا تنشأ صعوبة في تقييم جهود كل واحد على حدى.

إن ذكر الصعوبات السابقة لا يعني استحالة القيام بعملية تقييم الأداء أو جعلها مجرد عبث بموارد المؤسسة، ولكن من لأجل أخذها بعين الاعتبار عند عملية التقييم من أجل جعله أكثر مصداقية وعدالة.

ثانيا : برنامج تقييم الأداء:

إن اتباع برنامج تقييم ناجح يحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد والتكاليف، إلا أن إدارة المبيعات في المؤسسات ملزمة بتطوير وإدارة برنامج التقييم للنشاط البيعي حتى تستطيع انجاز مهامها بالشكل الذي ينسجم مع أهداف وتطلعات الإدارة العليا في هذه المؤسسات[1].

والحقيقة أن التطور في مجال صناعة الكمبيوتر ساعد وقد يساعد المؤسسات التي ترغب في تطوير وإدارة برنامج تقييم موضوعي وجيد لرجال البيع في إدارة المبيعات، ويمكنها من القيام بعملية التقييم بالشكل الذي يخدم أهدافها وأهداف رجل البيع فيها.

([1]) فرج الله سويسي، (مرجع سابق)، ص 83.

ولإدارة برنامج تقييم ناجح وفعال وتطويره، هناك خطوات يمكن الاعتماد عليها في هذا المجال، هـذه الخطوات نلخصها فيما يلي[1]:

① **تطوير بعض السياسات الخاصة بالتقييم:**

على إدارة المبيعات أو أي جهة مسؤولة عن تقييم أداء رجال البيع تطوير بعض القواعد والسياسـات التي تحكم عملية التقييم، من هذه القواعد والسيايات ما يلي:

- من الذي يقوم بعملية التقييم؟ (المشرف المباشر على رجال البيع، مدير المنطقة البيعيـة، مـدير الفرع، المدير العام للمبيعات..الخ).
- الفترة الزمنية للتقييم، أي تحديد وحدة الزمن لإجراء التقييم (كل سنة، كل ستة أشهر...الخ).
- هل يرتبط نظام التقييم بنظام المكافآت أم ببرنامج التدريب؟...الخ
- هل يدرك رجال البيع أهمية التقييم الذاتي إذا تم دمجهم في نظام التقييم أم لا؟

② **اختيار أسس التقييم**

إن اختيار أساس التقييم يعتبر مفتاح النجاح في تنفيذ برنامج تقييم رجال البيع للوصول إلى ذلـك، لأن الدقة في اختيار هذا الأساس تساعد على تحليل الجهود البيعية تحليلا منطقيا يمهد الطريق للوصول إلى نتائج تقييم أفضل تحقق الرضا لإدارة المبيعات ولرجال البيع على حد سواء.

والحقيقة أنه توجد عدة أسس يمكن للإدارة أن تختار من بينها أساسا أو أكثر والاعتماد عليها في عملية التقييم وهذه الأسس هي[2] :

② - أ- **الأسس الكمية** : والأسس الكمية يمكن استخدامها في تقييم أفضل فالإنتاجية مفهوم يتضمن العلاقة بين عاملين، الأول يمثل مخرجات النتائج الفعلية ويمكن قياسها بحجم المبيعات الفعلي أو هامش الربح الإجمالي، والثاني يمثل مدخلات الجهود والتي يمكن معرفتها من الزيارات الميدانية، المصاريف التي أنفقها رجل البيع، والنشاطات غير البيعية، مردودات ومسموحات المبيعات.

ففي تقييم الأداء، المخرجات (رقم المبيعات الفعلي وهامش الربح الإجمالي) عرفت أهميتهـا وتـم تحقيقها فعلا، وهذا يمكن ملاحظته من الحسابات الختامية للمؤسسة، أما المدخلات فهي التـي ترغـب المؤسسة في قياسها وتقديرها لمعرفة مدى مساهمتها في تحقيق تلك المخرجات.

وهذه المخرجات والمدخلات يمكن ترجمتها إلى أرقام واستخدام الكمبيوتر في تحديد العلاقات بينها للوصول إلى أفضل تقييم لجهود رجال البيع (المدخلات) على ضوء المخرجات التي تحققت من هـذه الجهود.

② - ب- **الأسس النوعية**: مع أنه من المفضل أن يقوم التقييم على الأسس الكمية لأنهـا الأكثـر موضوعية وقدرة على قياس الأداء، إلا أنه يمكن استخدام الأسس النوعية التالية:

- **الجهود البيعية لرجل البيع**: ويمكن اختصارها في النقاط التالية:

---

(1) محمد عبيدات ، (مرجع سابق) ، ص 181.

(2) نفس المرجع، ص285.

- إدارة الوقت البيعي وغير البيعي.
- التخطيط والإعداد والتحضير للزيارة الميدانية.
- طريقة ونوعية العرض البيعي.
- القدرة على معالجة الاعتراضات والقدرة على إبرام العقود.

- **المعرفة والإدراك**: تقييم رجل البيع من حيث درجة معرفته وإلمامه بما يلي:
  - المنتجات التي يبيعها.
  - المؤسسة وسياستها وأهدافها وكل صغيرة وكبيرة تخصها.
  - منتجات المنافسين واستراتيجياتهم، خاصة في مجال التسويق والبيع الشخصي الذي يعتبر جزءا منه.
  - مختلف العملاء (أنواعهم، أذواقهم، قدراتهم الشرائية...الخ).
- **الشخصية والاتجاهات**: يمكن تقييم رجل البيع من خلال شخصيته واتجاهاته وذلك بالنظر إلى:
  - ميوله نحو التعاون والتعارف مع الآخرين.
  - مدى ما يقدمه من معلومات للمؤسسة (من حيث الكم والنوع).
  - قدرته واستعداده لتحمل المسؤولية.
  - القدرة على التحليل المنطقي واتخاذ القرارات.

وسواء كنا نتحدث عن الأسس الكمية أو الأسس النوعية، فإن الإدارة المسؤولة عن التقييم تستطيع استخدام عدة مصادر للحصول على المعلومات عن رجال البيع وإنجازاتهم، وهنا يجب مراعاة الدقة في المعلومات التي تحصل عليها، والمصادر التي يمكن من خلالها الحصول على معلومات متعددة منها: سجلات المؤسسة، رجال البيع أنفسهم، مدير البيع في المنطقة التي بها رجل البيع محل التقييم،ملاحظات وتقييمات العملاء...الخ.

أما فيما يتعلق بالمدخلات والتي تتشكل جانبا مهما في عملية التقييم فإنه يمكن الاعتماد على التقارير التي يرفعها المشرفون حول أداء رجال البيع إلى الإدارة المسؤولة عن التقييم، لأن هذه التقارير تحتوي على معلومات هامة وصريحة عن كل رجل بيع.

③ **تطوير معايير لقياس أداء رجل البيع**:

حيث يتم إنشاء وتطوير معايير لإجراء عملية التقييم على ضوئها وبموجبها يتم تحديد كيفية الأداء الذي تم فعلا وعلى ضوء هذه النتيجة يتم اتخاذ القرارات المناسبة في هذا المجال

ويمكن تطوير معايير لقياس الأداء لتستخدم عند التحليل الكمي أو عند التحليل النوعي، وتطويرها يعتمد على طبيعة النشاط الذي يرغب في قياسه والصعوبات التي تواجه هذا المعيا ، وعادة تستخدم هذه المعايير كأهداف للإنجاز وتمثل نقطة يقاس على ضوئها أداء رجل البيع.

وتعتبر عملية تطوير المعايير من أصعب المهام التي تقوم بها الإدارة المسؤولة عن التقييم، ذلك لأن وضع أي معيار يحتاج إلى دراسة وتحليل كافة العوامل والمعطيات المتداخلة مع هذا المعيار، سواء كانت هذه الظروف والمعطيات على مستوى السوق أو على مستوى المؤسسة، أو على مستوى رجال البيع أنفسهم، فوضع معيار يعتمد عليه يحتاج إلى جهود وكفاءات، لأن هذا المعيار هو الذي سوف يحدد الحكم على الإنجاز، وعلى أية حال فإن المعيار الجيد هو المعيار الذي يتصف بالدقة والموضوعية، والقابلية للتحقيق، والوضوح والذي يتلاءم مع متوسط كفاءات رجال البيع، ولا يشكل تحد لمجهوداتهم...الخ.

أما معايير القياس فهي متعددة، حيث توجد معايير تاريخية، ومعايير صناعية، وأخرى نمطية، فالمعيار التاريخي للنشاط الواحد يستخرج عن طريق إيجاد المتوسط لنفس أرقام النشاط في فترات سابقة ومحددة ويستخدم هذا النوع من النشاط في تقييم النشاط في الفترة الحالية، أما المعيار الصناعي فهو متوسط النسبة المأخوذة لمجموعة كبيرة من المؤسسات التي تنتمي إلى الصناعة نفسها في فترة زمنية واحدة، وأخيرا المعيار النمطي هو المعيار المتفق عليه في مجال النشاط البيعي ويكون مطورا من قبل جهات مستقلة في السوق.

المعيار: رقم معين يستخدم كمقياس للحكم بموجبه على مدى كفاءة النشاط في فترة زمنية محددة وعلى أساس معطيات معينة [1].

ولقياس مدى فاعلية الجهود البيعية، على الإدارة أن تأخذ بعين الاعتبار الموازنة بين المخرجات مقابل المدخلات، إذ عليها تطوير معايير تمثل العلاقة بين هذه المخرجات / المدخلات مثل علاقة حجم المبيعات والزيارات الميدانية، أو العلاقة بين الطلبيات والزيارات الميدانية، أو العلاقة بين هامش الربح الإجمالي / وحجم الطلبية، أو العلاقة بين حجم المبيعات / والمصاريف البيعية

④ **مقارنة الأداء الفعلي مع المعيار**

وهذه الخطوة تمثل بداية النهاية لتطوير برنامج تقييم الأداء، فهي تمثل عملية مقارنة النتائج الفعلية (الأداء) الذي تحقق من مجهودات رجال البيع في عمل معين مع هذا المعيار الذي تم تطوير لهذه الغاية، وعملية المقارنة هذه تحتاج إلى مقومات حتى يكتب لها النجاح، إذ تحتاج إلى معلومات واضحة عن الأداء الفعلي وعن النتائج التي تم تحقيقها للوصول إلى حكم موضوعي ومقبول عن جميع الأطراف

ويمكن استخدام عدة علاقات للمقارنة والتقييم للوصول إلى نتائج أفضل في التحليل، إذ يمكن استخدام العلاقة بين حجم المبيعات والحصة السوقية، كما يمكن استخدام هامش الربح الإجمالي وكذا العلاقة بين عدد العملاء وحجم الطلبيات...الخ

⑤ **مناقشة نتائج التقييم مع رجال البيع:**

وهي تمثل آخر خطوة من برنامج التقييم، حيث أنه وفي ظل ديمقراطية الإدارة ومشاركة المرؤوسين في صنع الأهداف أن يقوم المدير المختص بمراجعة نتائج التقييم مع رجل البيع حتى يتعرف عليها، وحتى يحدد جوانب الضعف والقوة في جهوده البيعية من أجل مواجهتها في المستقبل بصورة أفضل، ولكي يكون

([1])عبيدات، الضمور، حداد، (مرجع سابق)، ص 287.

الجميع مقتنعا وراضيا عن نتائج التقييم. وهذه الطريقة أفضل من إرسال نتائج التقييم لرجل البيع باستعمال أشخاص آخرين أو وسائط معينة.

المبحث الرابع: البيع الشخصي الناجح كوسيلة للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك

كما سبق وأن أشرنا إلى أن رجل البيع الذي يستطيع التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك هو ذلكم الرجل الذي تتوفر فيه مجموعة من المميزات والخصائص والشروط، التي سنحاول التعرض لها في هذا المبحث.

المطلب الأول: مهارات وقدرات رجل البيع التي من خلالها يستطيع التأثير على سلوك المستهلك:

يتطلب نجاح رجل البيع في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي تحقيق أهداف مؤسسته أن يتوفر لديه مجموعة من المهارات والقدرات الرئيسية التالية [1]:

① القدرة على التفكير المنهجي:

فمن المتعارف عليه أنه في حالة غياب منهجية التفكير العلمي لدى رجل البيع، لن تنفع معه ولن يستفيد من أي صفقة و مهارة أخرى يتمتع بها، ويستحيل عليه أن يستفيد من أي معلومة متاحة لديه، ويقصد بمنهجية التفكير مهارة رجل البيع وقدرته على رصد وتحليل الظواهر المختلفة وتحليلها والتعرف على حقائق الأشياء والتعامل معها بموضوعية غير متحيز لاعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به، ويترتب على مهارة منهجية التفكير عديد من الحقائق المهنية التي يجب على رجل البيع أن يدركها ويراعيها لكي يحقق أهدافه التسويقية والبيعية، ومن هذه الحقائق المهنية المرتبطة بمهارة منهجية التفكير ما يلي:

- منهجية التفكير تدل على ترتيب التفكير وحسن التصرف، وامتلاك القدرة على التأثير والإقناع، أما غياب هذه المنهجية يؤكد أن الفرد سطحي التفكير وعشوائي التصرف وأفكاره تكون مرتبكة ويفتقد إلى مقومات التأثير والإقناع سواء على العملاء (المستهلكين) أو الزملاء والرؤساء في العمل.
- الالتزام بمنهجية التفكير يؤدي إلى توجيه كل الجهود التسويقية والبيعية إلى تحقيق الأهداف والنتائج المخططة أكثر من الانشغال بالنواحي الإجرائية الشكلية.
- الالتزام بمنهجية التفكير يعني أن رجل البيع يهتم باكتساب ثقة المستهلك وتحقيق التوافق بين احتياجاته وتوقعاته وما تعرضه المؤسسة من منتجات أو ما تقدمه من خدمات، ومن ثم يكون الهدف الخاص بإقناع المستهلك بما تقدمه المؤسسة له وبالتالي التأثير على سلوكه لإتمام عملية الشراء.

---

[1] مصطفى محمود أبو بكر، (مرجع سابق)، ص 143.

- منهجية التفكير تفرض على رجل البيع أن يقدر كافة رغبات المستهلك واحتياجاته وتوقعاته - - ويحترم طباعه وصفاته ويتعامل معه بما يلائمها ويؤكد تقديره لها، ومن ثم تفرض المنهجية على رجل البيع أن يجعل نفسه دائما مكان المستهلك وأن يحرص على تحقيق أقصى منفعة له.
- يقتضي التفكير المنهجي أن يكون رجل البيع مقتنعا بأن لمستهلك لن يتخذ قرار الشراء إلا عند اقتناعه بقوة بأن المعروض عليه يعتبر أفضل المزايا على ضوء توقعاته وإمكانياته، ولكي يصل المستهلك على قرار الشراء فإنه يقوم بعملية مقارنة ما بين ما يعرضه رجل البيع وما يعرضه المنافسون، ليتأكد أنه اتخذ القرار الصحيح.

② مهارات الاتصال الفعال:

لكي تكون الاتصالات البيعية فعالة ولكي يستطيع رجل البيع تحقيق أهدافه من خلال مهارات الاتصال الفعال عليه أن يراعي الإرشادات العامة التالية:

- التأكد من إعداد كافة الترتيبات والتجهيزات اللازمة للاتصال بالمستهلك.
- التفاعل نفسيا وجسديا في عملية الاتصال مع المستهلك سواء عند التحدث أو الاستماع.
- اختيار الجمل والكلمات أو العبارات لفتح الحديث مع المستهلك والتي تختلف باختلاف وسيلة الاتصال، ويتم استخدامها حسب خصائص عملية الاتصال وظروف المستهلك، كما يجب أن تكون كلمات وأسلوب رجل البيع موجهة إلى رغبات ودوافع وحاجات وطموحات المستهلك.
- يجب أن يكون لدى لرجل البيع بعض الألفاظ أو التعبيرات الجذابة المؤثرة في مجال التسويق والعرض البيعي واستخدامها وخلق الدوافع والرغبة لدى المستهلك للاستمرار في المقابلة البيعية والاتجاه إلى التعاقد.
- الاهتمام الجيد بالترتيب والتسلسل المنطقي في عرض الفرص والمزايا المتاحة لدى رجل البيع ، وعليه اختيار هذا التسلسل حسب نمط العميل وحسب الموقف التسويقي أو البيعي وعلى ضوء ما هو متوفر لديه من عروض ومزايا وتسهيلات، وما لديه من معلومات عن العروض البديلة التي يقدمها المنافسون.
- في حالة الاتصال بالهاتف يكون رجل البيع مطالبا بتحقيق التوازن بين تقديم معلومات للمستهلك أو العميل وبين الاحتفاظ بقدر من المعلومات تدفع المستهلك إلى أن يطلب إجراء مقابلة مباشرة معه.

③ مهارات التحدث أثناء المقابلة الترويجية أو البيعية:

يتوقف نجاح رجل البيع في إجراء المقابلة الترويجية أو البيعية بدرجة كبيرة على مهارات التحدث مع العميل ويجب عليه مراعاة الحقائق التالية عند الاتصال بالعميل:

- وجوب التحضير والترتيب قبل بدء المقابلة أو الحديث حسب توقعات وتخطيط رجل البيع لخصائص العميل الذي سيقابله.
- التعرف جيدا على العميل الذي ستتم مقابلته وتحديد الهدف أو السبب من الحديث، والإحاطة بجميع الظروف التي تتم فيها المقابلة مع العميل.

- المعرفة والتدريب والممارسة المستمرة تمكن رجل البيع بأن يكون متحدثا لبقـا ومـؤثرا علـى العميل.
- يجب أن يعلم رجل البيع أن لغة الجسم ابلغ تأثيرا من لغة اللسان في توصيل المعاني والأفكـار إلى العميل وفي التأثير عليه وإقناعه وكسب ثقته(الإيماء، الإشارات، لغة العين....الخ)
- حسن إدارة اللقاء البيعي مع العميل من خلال كيفية الانتقال من موضوع إلى لأخر أثناء الاتصال أو المقابلة مع العميل
- يجب أن يدرك رجل البيع جيدا أن مهارات التحدث من أخطر المهارات لأنه يصعب معالجتها أو الاعتذار عنها أو تصحيحها.

④ مهارات التعبير

تعد مهارات التعبير من المهارات الرئيسية التي يجب توفرها لدى رجل البيع ويجب عليه أن يتعـرف على الحقائق المرتبطة بهذه المهارات وأساليب تنميتها وكيفية ممارستها، وفيما يلي بعض القضايا المرتبطـة بمهارات التعبير خلال العمل البيعي [1].

حقائق حول مهارات التعبير

– العميل يتلقى كلمات رجل البيع كما يقولها هو، ولكنه يترجمها ويعدلها ويفسرها بنـاءا علـى تعابير وانفعالات وطريقة حديث رجل بيع.

– الوسيلة المضمونة إلى قلب وعقل العميل ليست الكلمات المجردة، ولكنها الكلمات التي ينطقها رجل البيع و المرتبطة بلغة الجسم وبمدى انفعاله ونوعيته تعبيره أثناء الحديث.

المعاني التي يأخذها العميل من خلال تعبير رجل البيع:

من خلال تعبير رجل البيع أثناء الحديث يعرف العميل عنه أمورا كثيرة منها:

– هل أن رجل البيع صادق وواثق من كلامه أم لا؟

– هل هو مقتنع بما يقوله أم أنه مجرد متحدث فقط؟

– هل أن رجل البيع ملم بدوافع العميل وحاجاته العميقة، أم أنه يتعرض للأمور بشكل سـطحي وتقليدي؟

– مدى انشغال رجل البيع واهتمامه بالعميل وطلباته.

– درجة ترتيب وتنظيم ومنطقية رجل البيع.

– هل أن رجل البيع متزن وقوي ولديه الحضور والاستجابة السريعة والتفاعل الإيجابي، أم أنه مهتز وضعيف.

الكيفية التي يكون فيها تعبير رجل البيع مؤثرا وفعالاً:

لكي يكون تعبير رجل البيع مؤثرا وفعالا يجب أن يراعي ما يلي [2]:

---

(1) جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر ، (مرجع سابق) ، ص 279.

(2) نفس المرجع، ص 280.

– لا بد أن يكون نوع التعبير مرتبط بموضوع الحديث ومتفق مع خصائص العميل ودوافعه، حيث إن التعبيرات المرتبطة بالكلام عن سمعة المؤسسة تختلف عن التعبيرات المرتبطة بالأسعار وطريقة التسديد وتختلف عن التعبيرات المرتبطة بالكلام عن الجودة والثقة والأمان، كما أن التعبيرات المرتبطة بالتحدث مع عميل بمنطقة بيعية تختلف عن تلك الخاصة بعميل آخر موجود في منطقة بيعية أخرى.

– من المهم أن يكون رجل البيع طبيعيا أثناء الحديث، وأن تكون تعبيراته بعيدة عن التكلف لأن العميل يدرك ذلك ويفهمه بسرعة كبيرة جدا، ويستحيل أن تكون تعبيرات رجل البيع طبيعية دون اقتناعه بها وتدربه عليها.

⑤ مهارات التخاطب

تعتمد مهارات التخاطب لدى رجل البيع مع العميل على قدرته على اختيار الكلمات المناسبة واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره، وأيضا الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يتمكن من نقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق، ويمكن تنمية مهارات التخاطب لدى رجل البيع من خلال التعرف والتدرب على ما يلي:

– مداخل بدء المحادثات ومتطلبات الاستخدام الفعال لها.
– أنواع ومستويات نبرات الصوت ومجالات استخدمها.
– أساليب عرض وتناول الموضوعات وترتيبها والربط بينها.
– مواضيع عرض الأمثلة العلمية وتناول المواقف الفعلية والإشارة إلى البيانات والوثائق.
– تحقيق التوازن بين مخاطبة كل من العقل والقلب والضمير والأحاسيس والأخلاق والمنافع والمصالح حسب الموقف.

⑥ مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين:

تعتمد قدرة رجل البيع في التأثير على العملاء وحصوله على المعلومات الضرورية منهم بدرجة كبيرة على مهارته لفهم ردود أفعالهم ويمكنه التعرف على ردود أفعال العملاء من خلال أدوات كثيرة منها: طرح الأسئلة المناسبة، الإنصات الجيد لهم وملاحظة تصرفات وحركات العميل التي تصدر عنه أثناء الاتصال التدرويجي أو المقابلة البيعية.

⑦ مهارات التخطيط:

يعد التخطيط أحد المهارات الأساسية المطلوبة لنجاح رجل البيع ويختلف مستوى ومقدار التخطيط المطلوب وأهميته على أساس درجة اللامركزية ومجالات مستوى الصلاحيات في المؤسسة، فكلما زادت درجة اللامركزية وتفويض السلطات في المؤسسة التي يعمل بها رجل البيع كلما تزايدت أهمية التخطيط الجيد من طرف رجل البيع، وكلما قل الإشراف المباشر عليه كلما زادت الحاجة لقيامه بالإشراف الذاتي على عمله، وبالتالي زادت حاجته للتخطيط الجيد.

وأيضا كلما تعددت الأطراف وتعقدت علاقة البيع والشراء كلما زادت الحاجة للتخطيط الجيد للتعـرف على قرارات الشراء والعمل على التأثير عليهم بشكل يحقق مصلحة الطرفين.

⑧ مهارات تنظيم وإدارة الوقت:

يجب أن يكون رجل البيع مدركا بأن المحيط الذي يتحرك فيه لتحقيق أهدافه التسويقية والبيعية "الوقت" فإذا لم يحسن تحديد واستثمار وقت الترويج والاتصال والمقابلة البيعية، يصعب عليه تحقيق أهدافه، وتتضـح أهمية الوقت بالنسبة لرجل البيع من خلال استيعاب الحقائق التالية:[1]:

– قيام رجل البيع بعمله يتم في معظم الأحوال دون إشراف مباشر من رئيسه (لأهمية الضبط الذاتي لاستثمار الوقت)

– يفترض أن يتم معظم عمل رجل البيع في الاتصالات والمقابلات مع العمـلاء داخـل وخـارج المؤسسة (الاستثمار الجيد للوقت)

– مسؤولية رجل البيع عن إنجاز خطط وبرامج تسويقية وبيعية من خلال خط سير محدد وعدد من الزيارات التي يجب أن يقوم بها بانتظام (الاهتمام بالوقت المخصص لأعمال التخطيط والتحضير).

– تنوع وتباين مهام البيع يتطلب تحديد وتوزيع الوقت على هذه المهام (توزيع سليم للوقـت علـى المهام والواجبات).

– اختلاف العملاء من حيث إحساسهم بقيمة الوقت تتطلب مهـارة إدارة الحـوار معهـم لتحقيـق الاستثمار الجيد للوقت(استثمار الوقت حسب نمط وظروف العميل).

– إن الوقت هو أعلى أو أثمن شيء بالنسبة لوظيفة رجل البيع لأنه يصعب عليه ممارسة أي واجب من واجباته إلا من خلال حيز معين من الوقت (التوقيت الملائم والاقتصادي للتعاقد مع العميل).

المطلب الثاني: المعلومات الرئيسية الواجب توفرها لدى رجل البيع لمواجهة وإقناع المستهلك:

يتطلب نجاح رجل البيع في استمالة المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي توفر العديد من المعلومات يمكن تصنيفها في ثلاثة مجموعات [2]:

① معلومات عامة

يجب أن يتوفر قدر ملائم من المعلومات العامة المتنوعة لدى رجل البيع، وتشمل هذه المعلومات ما يلي:

– الأنظمة والسياسات الاقتصادية والمالية ذات العلاقة بمجالات عمل المؤسسـة وتأثيرهـا علـى الفرص والقيود التي تواجه المؤسسة.

– مناخ وقوانين الاستثمار التي تنظم أنشطة ومجالات عمل المؤسسة، وتأثيرها على واقع ومستقبل المؤسسة.

---

(1) مصطفى محمود أبو بكر ، (مرجع سابق) ، ص 159.

(2) نفس المرجع، ص 159.

- خطط واتجاهات التنمية وتأثيرها على فرص العمل والمزايا التنافسية للمؤسسة.
- أنواع وخصائص الأسواق واتجاهات المنافسة وأوجه القوة والضعف لدى المنافسين وتأثيرها على الموقف التنافسي للمؤسسة.
- خصائص البيئة الاجتماعية والثقافية للمؤسسة وتأثيرها على وظيفة رجل البيع.

② معلومات مهنية

توجد مجموعة من المعلومات المهنية الواجب توافرها لدى رجل البيع فيما يتعلق بممارسة العمل البيعي، ويستحيل عليه أن يكون ناجحا بدونها، ومن أمثلة هذه المعلومات المهنية ما يلي:

- كيفية تحديد المبيعات المستهدفة.
- كيفية وضع خطة للبيع الشخصي تعتبر كجزء للترويج والتي بدورها تعتبر أحد عناصر التسويق.
- كيفية تصميم وإعداد عناصر ترويجية أخرى (إشهار تنشيط مبيعات، دعاية ونشر، علاقات عامة).
- كيفية إجراء اتصال (مباشر، بالهاتف، بالأنترنت...) مع مختلف العملاء.
- كيفية إعداد مراسلة ترويجية وإجراء مقابلة بيعية.
- طريقة التعامل مع العملاء ومعالجة اعتراضاتهم.
- طريقة تقييم حملة ترويجية بيعية أو غيرها.
- كيفية التعرف على المراكز التنافسية والتأكد من رضا وثقة العميل.

③ معلومات فنية

يتوقف نجاح أخصائي البيع في عمله بدرجة أساسية على ما لديه من معلومات فنية عن المنتوج (سلعة/ خدمة) الذي يقوم بعرضه وعلى قدرته على توظيف هذه المعلومات بصورة سليمة لجذب العميل وكسب ثقته.

وهنا نشير إلى أن هذه المعلومات الفنية تختلف باختلاف نوع المنتوج إذ أن لكل منتوج خصائص فنية معينة وفيما يلي بعض الخصائص الفنية لبعض الأنشطة.

③ – **1** بعض المعلومات الفنية الواجب توفرها لدى رجل البيع في مؤسسات الاستثمار العقاري:

- طبيعة التربة وتأثيره على أعمال الإنشاءات.
- مساحة الموقع ونسبة استغلالها وواجهات المشروع.
- تكلفة المتر من الأرض والمباني بمستويات تشطيب مختلفة.
- الجوانب التسويقية للرسومات والتصميمات.
- البرامج الزمنية لتنفيذ الأعمال...الخ.

③ – **2** بعض المعلومات الفنية الواجب توفرها لدى أخصائي بيع يعمل في مؤسسة لإنتاج منظفات صناعية:

- أنواع ومواصفات المكونات الفنية المطلوبة.
- تأثير المنظف على لمس اليد(خطورته)

– المعايير الملائمة لاستخدام المنظف، ومتطلبات حفظه وتخزينه.
– تأثير المنظف وفعاليته عند كل نوع استعمال(أواني، ملابس..)...الخ

المطلب الثالث: أهم الصفات الشخصية الواجب توفرها لدى رجل البيع الذي يريد التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك

يتطلب نجاح رجل البيع توفر الصفات الشخصية الرئيسية التالية [1]:

① الذكاء المهني

يجب أن يتوفر لدى رجل البيع قدر ملائم من الذكاء المهني المرتبط بطبيعة وظيفته وخصائص النشاط الذي يعمل فيه.

ويتوقف ذلك على ما لدى رجل البيع من معلومات فنية تتعلق بالمنتجات أو الوحدات المطلوب بيعها، والتوظيف المهني الصحيح لهذه المعلومات بذكاء في الاتصالات والمقابلات الترويجية والبيعية مع العميل.

والمقياس الحقيقي لتوفر هذه الصفة لديه هو اقتناع العميل وثقته بأن رجل البيع هذا مهني متخصص في أسلوب عرضه وتفاعله معه، وتغطية لاحتياجاته والاستجابة لرغباته، و تحقيق أهدافه، وتعظيم منافعه.

ويمكن لرجل البيع تحسين مستوى ذكائه المهني من خلال ما يلي:

- تحديد أفضل البدائل لعرض المزايا التي يريد التركيز عليها.
- التعرف بدقة على الجوانب السلبية الرئيسية فيما يعرضه من منتوجات.
- تحديد أفضل البدائل لتناول السلبيات التي قد يثيرها العميل.
- تحديد قدرة ما يعرضه من منتجات على تلبية احتياجات العميل.
- البحث عن بعض المزايا التي تنفرد بها المنتجات والخدمات التي يقوم بعرضها.
- استخدام أفضل المداخل والأساليب للتحدث مع العميل ولإقناعه وكسب ثقته.

② الطموح والتطلع إلى الترقي والتحسن:

يجب أن يتوفر لدى رجل البيع مستوى عال من الطموح والرغبة في تحسين مستواه الثقافي والاجتماعي والمادي، ويكون لديه دافع ذاتي وقوي لتحقيق تقدم وظيفي مهني مستمر، إذ يجب على رجل البيع تفهم الحقائق الآتية:

- وجود الطموح المرتفع والاستعداد والرغبة القوية للتطلع إلى مستقبل أفضل هما أساس تعميق الرغبة وتنمية مهارات الإبداع والابتكار والتحديث والتطوير لدى رجل البيع.
- وجود الطموح والتطلع إلى الرقي والتحسين هما أساس الاستعداد لقبول المخاطرة وأحد سمات رجال البيع.

[1] مصطفى محمود أبو بكر، (مرجع سابق)، ص 167.

- الطموح لتحقيق الإنجاز والرقي هما متطلبات تعميق الحرص على تحسين العلاقات مع الآخرين بصفة عامة ومع المستهلك بصفة خاصة.

③ قبول التحدي:

يوجد اتفاق على أن رجل البيع يواجه العديد من المواقف غير المتماثلة ويتعامل مع العديد من العملاء غير المتشابهين ويواجه العديد من الحالات غير المتكررة، مما يتطلب أن يتوفر لديـه الرغبـة والاسـتعداد لمواجهة الاحتمالات ومهارة التعامل معها والقدرة على التصدي لأي مفاجآت والتفاعل معها بنجاح.

وتطبيقا لذلك، يجب أن ينظر رجل البيع إلى كل عميل جديد مرتقب أول كل مقابلة بيعية جديدة علـى أنها تنطوي على نوع جديد من التحدي لمهاراته وقدراته ينبغي التعامل معها بنجاح، وتمثل حالـة مختلفـة تتطلب كفاءة خاصة لكي يحقق أهدافه وأهداف المؤسسة وأهداف العميل.

④ مهارات التعبير:

يتطلب نجاح رجل البيع أن يتصف بالتوازن الانفعالي في مواجهة المواقف البيعيـة المختلفـة، وفـي تعامله مع أنواع العملاء مع اختلاف صفاتهم وإمكانياتهم وتوقعاتهم، ويتضمن محتوى صفة التوازن الانفعالي أمرين مترابطين هما:

- عدم سيطرة نظرة التخوف أو التشاؤم أو الإحباط على رجل البيع عند مواجهـة صـعوبات أو أزمات بيعية أو عند قوة احتمالات عدم الاتفاق مع العميل (رجل البيع لا تسحقه الهزيمة).
- عدم فقدان رجل البيع السيطرة على انفعالاته في جميع الحالات (سواء نجح في إبرام تعاقد مـع العميل أم لم ينجح) أي يجب ألا يفقد الأمل ويفشل، إذا لم يتوصل إلى إتمام عملية البيع مع العميل ولا يجب أن يصاب بالغرور والإعجاب الزائد بالنفس إذا نجح في إبرام تعاقد كبير مـع عميـل كبيـر أو استطاع أن يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وإقناعه بالشراء.

وتظهر أهمية صفة التوازن الانفعالي عند النظر فيما يلي:

- إن طبيعة وظيفة البيع مرهقة جسميا وذهنيا، ولذلك فهي تحتاج إلى الهدوء والاتزان باسـتمرار ولا يجوز أن يتضايق العميل بحجة أنه مرهق أو لديه مشكل.
- إن رجل البيع يتعامل مع أنماط مختلفة من البشر لديهم مستويات متباينة من الثقافـة والمسـتوى الاجتماعي والظروف النفسية والشخصية، مما يتطلب توفر درجة عالية من المرونة الذهنية والاستجابة لمتطلبات الموقف والانتقال بيسر وتوازن من حالة ذهنية ونفسية إلى أخرى حسب متطلبات الموقـف التسويقي أو البيعي.
- إن الحالة المزاجية للمستهلك يمكن أن تختلف من وقت لآخر حسب ما يمر به من ظروف وليس من حق رجل البيع التحفظ على الحالة المزاجية للمستهلك، وإنما من مسؤولياته أن يقدر هـذه الحالـة ويستوعبها ويتعامل معها بما يرضي المستهلك ويحقق أهداف المقابلة الترويجية أو البيعية.

⑤ **الثقة بالنفس:**

تعد الثقة بالنفس أهم متطلبات نجاح رجل البيع، ويمكن أن تبقى هذه الثقة وتعمق بوسائل عديدة أهمها ما يلي:

– التأكد من توفر المعلومات والبيانات الكافية عن المنتج الذي يعرضه وعن المستهلك وعن سياسات وأنظمة المؤسسة.

– دراسة وتحليل المواقف البيعية السابقة والاستفادة من إجراءاتها ونتائجها.

– التأكد من توافر مجموعة من المزايا التي ينفرد بها رجل البيع عن غيره من المنافسين ومن واجباته البحث عن هذه المزايا.

- ومن الأهمية في هذا الشأن أن يراعي رجل البيع ما يلي:

– أنه إذا لم يكن واثقا من نفسه ومما يقوله فإنه لن يستطيع إقناع الآخرين.

– إذا ظهر مترددا، سيدفع ذلك العميل إلى الشك أو على القليل تقرير التريث وتأجيل اتخاذ قرار الشراء أو على الأقل تأجيل استكمال المقابلة البيعية، حتى يتمكن من المقارنة بينه وبين الآخرين.

⑥ **مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين:**

لقد ثبت خطأ الرأي القائل بعدم وجود علاقة بين مظهر الفرد وجوهره، حيث تأكد من خلال الممارسات العلمية والأبحاث والدراسات وجود علاقة ارتباطيه بين مظهر الفرد وحقيقته،وإن كان هذا لا يمنع من وجود حالات استثنائية شاذة خارج هذه القاعدة[1].

فيما يتعلق بالمظهر العام لرجل البيع يجب مراعاة الحقائق التالية:

– يساعد المظهر العام الملائم والمقبول لرجل البيع في اكتساب لثقة واحترام وارتياح العميل.

– لا يشترط المظهر العام الجيد المغالاة في الملبس أو التكلف في التصرفات، وإنما يتطلب الاعتدالية والبساطة والقبول الذي يحقق الألفة والارتياح لدى الآخرين.

– لا يشترط تحقيق المظهر العام الجيد إلزام رجل البيع بزي نمطي موحد في الملبس، حيث يتوقف ذلك على طبيعة نشاط المؤسسة وعلى مدى الحاجة إلى تحرك رجل البيع والانتقال إلى مقابلة العملاء خارج مقر المؤسسة، ومن ثم بشأن مدى الحاجة إلى تنميط الزي لأفراد البيع تختلف من مؤسسة استثمار عقاري إلى مقر مؤسسة فندقية إلى مكتب سياحي، إلى مستشفى...الخ.

– في حالة ما إذا تطلبت طبيعة الوظيفة إلزام رجل البيع بزي نمط موحد، يجب على المؤسسة تقديم الدعم الملائم لتسيير وتحقيق هذا الالتزام.

– في حالة عدم اشتراط الالتزام بزي موحد يجب تحديد لمواصفات العامة للمظهر العام لرجل البيع والتأكد من دقتها وإمكانية تحقيقها.

(1) جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، (مرجع سابق)، ص 296.

المطلب الرابع: قدرة رجل البيع على التعامل الفعال مع اعتراضات العملاء

يظهر أثناء المقابلة البيعية بعض التساؤلات التي يبديها العميل على ما يقدمه رجل البيع من منتجـات (سلع/خدمات)، ويتناوله من موضوعات وقضايا. وعادة ما تأخذ هذه التساؤلات صيغة أو شكل الاعتراضات التي يقد يدل ظاهرها على عدم الرغبة في الاتفاق، في حين أنها في جوهرها دليل على الرغبة في الشـراء، وقد تكون هذه الاعتراضات مفيدة لرجل البيع حتى يوضح للعميل مدى استعداده للتجاوب معه، وهـي دليـل على أن ما يقدمه رجل البيع من منتجات بدأت تغزو ذهن وقلب العميل.

① ماذا نقصد باعتراضات العملاء ؟ [1]

يجب أن يعلم رجل البيع بأن اعتراضات العميل هي أول خطوة في تفاعله معه والاستجابة له، حيـث تؤكد الحالات العملية ويؤكد الواقع أن العميل الذي يعترض هو العميل الذي يشتري.

ومن هنا يجب التفرقة بين كل من: اعتراض العميل، شكواه، وتحفظه. حيـث أن شـكوى العميـل أو سلبيته هي مراحل تأتي بعد مرحلة اعتراضه، ويعني هذا أن عدم الكفاءة في التعامل مع اعتراضات العميـل ينتج منها شكوى أو تحفظات بعد ذلك، وأن عدم الكفاءة في التعامل مع الشكاوي والتحفظـات ينـتج عنهـا مواقف سلبية، أو قد تحدث أزمات بين رجل البيع والعميل فيما بعد.

إذن اعتراض العميل يعد دليلا على جديته وعزمه على الشراء، واهتمامه وحرصه على المفاضلة قبل اتخاذ قرار الشراء، وأنه يستهدف من الاعتراضات إشباع حاجاته وتحقيق رغباته وأهدافه من الشـراء، وأن العميل قرر بالفعل الشراء إلا أنه يؤجل القرار النهائي والتعاقد الفعلي إلى حين دراسته موقف رجل البيع من الاعتراضات التي يبديها. فإذا استطاع رجل البيع أن يتعامل بنجاح وفعالية مع اعتراضات العملاء فإن الأمر ينتهي إلى كسب ثقة الطرف الآخر، والتوصل إلى الاتفاق معه. أما إذا لم يتمكن من التعامل بنجاح مع هـذه الاعتراضات فإنه يكون قد ساعد على انتقال العميل إلى موقف السلبية، وعدم الحرص على استمرار المقابلة معه.

وهنا نشير إلى أن الجهد المطلوب من رجل البيع في مرحلة الاعتراضات يكون أسـهل وأيسـر مـن مرحلة الشك والتحفظ، أو مرحلة السلبية، ومن يفشل في المرحلة الأولى يفشل في المرحلتين الثانية والثالثة. ومن ثم من المهم أن يستعد رجل البيع للتعامل مع العميل في المرحلة الأولى بفعالية لتوظيف الاعتراضـات لخدمة أهداف المقابلة البيعية.

② أسباب اعتراضات العملاء

إن الاعتراض هو سبب محدد قد يكون معلنا أو غير معلن وقد يوضح لماذا لا يشتري العميـل. أمـا البائع الذي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الاعتراض الذي يرجع إلى سبب أو أكثر مـن الأسباب التالية [2]:

(1) مصطفى محمود أبو بكر، (مرجع سابق)، ص 189.

(2) محمد عبيدات، (مرجع سابق)، ص 93.

- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد، باعتبار أن التغيير في العادات والممارسات سوف يضيف أعباء مجهولة النتائج.
- رغبة العميل بأن يشعر أنه هو المؤثر في قرار الشراء، والحصول على أفضل المزايا الممكنة.
- رغبة العميل بأن يشعر بأنه ساوم وكسب الكثير، وأنه هـو الأقـوى مـن خـلال اعتراضـاته المستجاب لها، وكذلك إبراز فهمه ووعيه وإثبات نفسه.
- إن تعدد البدائل أمام العميل قد تجعل الأمور أشد صعوبة أمامه، لذلك يبدأ بالهجوم والاعتـراض حتى يفكر ويتخذ قراره فيما بعد.
- قد لا يفهم العميل المعلومات التي سمعها، لذلك يبدي اعتراضاته حتى يتم إعادة أو صياغة الكلام بشكل آخر يتمكن من فهمه.

③ **أنواع اعتراضات العملاء:**

توجد عدة أنواع من الاعتراضات التي يمكن أن يثيرها العميل. ونتناول فيما يلي التصنيفات الرئيسـية لأنواع الاعتراضات التي يجب أن يلم بها رجل البيع، لكي تكون عونا له لاختيار أفضل الأساليب للاستجابة لها، والتكيف معها.

③ **– 1 الاعتراضات الحقيقية:** وهي اعتراضات صادقة قد تقوم على نقص معلومات لدى العميل.

③ **– 2 الاعتراضات غير الحقيقية:** وهي اعتراضات في شكل استفسار أو تساؤل يمثل حالة قلـق لدى العميل، وتستند هذه الاعتراضات إلى معلومات خاطئة لدى العميل، أو عدم كفاية المعلومات لديه. فقد يكون الاعتراض مثلا أنه بحاجة لمستوى أعلى من رجل البيع، أو مقابلة رئيسه لمناقشة السعر أو نظام التسديد.

③ **– 3 الاعتراضات الصريحة (المعلنة):** وفيها يعلن العميل ويصرح بالاعتراض سواء كان حقيقيا أو غير حقيقي. وقد يتحدث العميل عن اعتراضه لرجل البيع، لكنه في الحقيقة يوجه حديثه للمؤسسات المنافسة أو المنتجات الأخرى.

③ **– 4 الاعتراضات غير المعلنة (المكتومة):** وهي أصعب أنواع الاعتراضات. وما على رجـل البيع إلا التعرف عن الدافع الحقيقي وراء هذه الاعتراضات. فالعميل هنا لا يصرح بالاعتراض، بـل يفهم من خلال تصرفاته وبعض حديثه. وهذا ما يحتاج إلى خبرة رجل البيـع فـي اسـتخراج هاتـه الاعتراضات والتعامل الفعال معها. وقد تتخذ الاعتراضات غير المعلنة عدة أشكال منها ما يلي:

- **الاعتراضات الاختبارية:** وهي تلك الاعتراضات التي يراد بها مجرد اختبار موقف وصـمود رجل البيع، ورأيه من قضايا معينة، مثل السعر ونظام التسديد.
- **الاعتراضات العكسية:** وتتمثل في تعمد العميل لإظهار ما يقدمه رجل البيع من مغريات فـي صورة عكسية، رغبة منه في خفض أهدافه، أو الحصول على مزايا إضافية منه.
- **الاعتراضات المتعلقة بضعف الامكانيات:** وهي اعتراضات يقدمها العميل بهـدف الحصـول على مزايا تفضيلية له تعويضا عن نقاط ضعف فيما يعرضه عليه رجل البيع.

③ – 5 **الاعتراضات الصامتة:** حيث يستمع العميل إلى رجل البيع، ولكنه يكون غير معبر بالرفض أو القبول، ويتم اكتشافها من خلال حركات العميل وإيماءاته أو من نظرات عينه أو غيرها.

③ – 6 **الاعتراضات المنطقية:** وهي اعتراضات ترتبط بالتفكير العقلي، كأن يقول العميل: " آسف لا أستطيع موافقتك على هذا السعر ما لم توضح لي ما هي المنافع التي ستترتب عن هذا الشراء".

③ – 7 **الاعتراضات العاطفية:** وهي تلك الاعتراضات المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية، كأن يقول العميل لرجل البيع: " يجب أن يكون قرار الشراء مشتركا ولابد من أخذ رأي الآخرين في هذا الموضوع ".

③ – 8 **الاعتراضات النابعة من حاجات العميل:** وهي تلك الاعتراضات المرتبطة بطبيعة حاجات العميل ورغباته، كأن يقول العميل لرجل البيع: " أنا لست بحاجة لمثل هذا المنتج بتلك المواصفات ".

③ – 9 **الاعتراضات الموجهة للسلعة أو الخدمة:** وهي الاعتراضات لما يقدمه رجل البيع من سلع أو خدمات، أو ما يعرضه من الشروط والمزايا، كأن يكون اعتراض العميل هو: " هل كل ما تقدمه من تسهيلات هي 3 سنوات فقط ؟ ".

③ – 10 **الاعتراضات على وقت اتخاذ القرارات:** وهي اعتراضات مرتبطة بالوقت أو المعلومات أو البيانات المؤثرة في القرارات. ومن أمثلة هذه الاعتراضات أن يقول العميل لرجل البيع: " سأفكر في الأمر وأرد عليك بعد فترة قصيرة ".

③ – 11 **الاعتراضات الموجهة إلى البيع:** وهي اعتراضات يركز فيها العميل على طريقة رجل البيع في عرضه للموضوع، فقد يكون الحماس المفرط لرجل البيع هو السبيل إلى مواجهة اعتراض العميل الآخر وتشكيكه فيما يعرض عليه.

③ – 12 **الاعتراضات على المكاسب أو المنافع:** حيث أن كثيرا من العملاء يركزون على المكاسب الملموسة وحدها. ورغم أن المكاسب المادية الملموسة تعد أحد الأهداف الرئيسية للعميل، ولكنها ليست المحور الوحيد. لذلك يجب على رجل البيع أن يحدد منافع أخرى للعميل بشكل واضح.

④ **كيفية التعامل مع اعتراضات العملاء**

من خلال ما سبق ذكره حول موضوع الاعتراضات يمكن القول أن مواجهة رجل البيع لاعتراض أو أكثر من الاعتراضات السابقة أصبح من المسلمات الرئيسية في أي عملية شراء أو تعاقد. وهنا يصبح رجل البيع مطالبا بالتحضير والاستعداد لمواجهتها والتعامل معها بفاعلية ورزانة.

وفيما يلي مجموعة من المبادئ العامة التي من خلالها يمكن تحسين مهارات رجل البيع في التعامل مع اعتراضات العملاء [1]:

المبدأ الأول: ضرورة التنبؤ بالاعتراضات المحتملة.

حيث تتطلب فعالية التعامل مع الاعتراضات أن يقوم رجل البيع بإعداد قائمة تفصيلية للاعتراضات المتوقعة تجاه كل ما يعرضه على العميل، ووضع توصيف جيد لتلك الاعتراضات.

([1]) مصطفى محمود أبو بكر، (مرجع سابق)، ص 195.

المبدأ الثاني: التدريب المسبق على كيفية وأسلوب التعامل مع الاعتراضات المتوقعة.

فمن الضروري التدريب المسبق على كيفية وأسلوب التعامل مع الاعتراضات المتوقعة، وهذا ما يستلزم تحليل وتشخيص الاعتراضات، وتوفر البيانات والمعلومات، وعقد حلقات حولها، والقيام بالأدوار، وعمل التمارين حول كيفية التعامل مع تلك الاعتراضات بنجاح، والتغلب عليها بسهولة.

المبدأ الثالث: تناول الاعتراضات من وجهة نظر العميل.

فمن الخطأ أن يتوقع رجل البيع الاعتراضات ويقوم بوصفها وتحضير التعامل معها من وجهة نظره هو، ولكن عليه أن يمارس دور شخصية العميل. وهذا يتطلب توافر القدرة على معرفة أنماط شخصية العميل وخصائصه، وكيفية التعامل معها.

المبدأ الرابع: عدم تضخيم الاعتراض.

إذ أن الكثير من الناس لا يعرف أن الكلام يعتبر غريزة ورغبة أقوى من الغرائز والرغبات الأخرى، مما يترتب على ذلك وقوع رجل البيع في هذا الخطأ، وخاصة عند التعامل مع اعتراضات العملاء، معتقدا أنه يجب مواجهة هذه الاعتراضات بقوة وبالتفصيل، وبإعطاء أكبر قدر من البيانات والمعلومات للعميل. ومن الملائم أن تكون القاعدة هنا هي أن يتم التعامل مع اعتراضات العميل بأقل قدر من الكلمات، وفي أضيق حيز من الوقت، ويتأكد ذلك عند الاطلاع على المبدأ الموالي.

المبدأ الخامس: تجنب الجدل بقدر المستطاع.

فرجل البيع يجب أن يبتعد عن المراء في أية حال، حتى ولو كان الاعتراض غير حقيقي، وحتى ولو كان العميل من النوع الذي يدعي المعرفة ببواطن الأمور. ومن ثم عليه تجنب الجدل في معالجة الاعتراضات، لأن الجدل يوسع دائرة الاعتراضات ويعمقها لدى العميل، ويبعده عن نقطة اتخاذ قرار الشراء. لكن هذا التحذير من الجدل المشار إليه هنا لا يعني عدم الاهتمام بالاعتراض، ولا يعني عدم الإنصات الجيد وتجاهل الاعتراض.

المبدأ السادس: اختيار التوقيت المناسب للتعامل مع الاعتراض.

لكل اعتراض توقيت مناسب للتعامل معه والاستجابة له، يختلف من اعتراض لآخر حسب نوع الاعتراض، وحسب نمط شخصية العميل. فهناك اعتراضات معينة لا يجب الرد عليها في نفس الوقت عندما تكون صادرة من عميل له نمط سلوكي أو شخصية معينة. بينما نفس الاعتراضات يجب الرد عليها فورا عندما تصدر من عميل آخر وشخصية تختلف عن الأولى.

ومن الضروري الإشارة هنا أن التعامل مع الاعتراضات ليس بالضرورة أن يكون بالكلام أو المعلومات، أو بتقديم الأرقام أو الوثائق والإكثار منها، بل قد يكون أفضل أساليب التعامل مع الاعتراضات هو الإيماءات والإشارات من خلال حركات الوجه أو اليدين أو العينين، خاصة في حالة الاعتراضات البسيطة أو السطحية أو غير الحقيقية.

المبدأ السابع: ترديد الاعتراض.

ويتطلب ذلك الإصغاء والتفكير قبل الرد، وإظهار الاهتمام الواضح بالاعتراض، والحرص على الاهتمام بالمعني أو الرسالة التي يهدف رجل البيع إيصالها للعميل عند التعامل مع الاعتراضات.

- وخلاصة القول أنه يتعذر على رجل البيع أن يكون متميزا وقادرا على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك دون فهم المبادئ السابقة واستيعابها وتوظيفها بكفاءة عالية، ولن يتحقق ذلك بغير التدريب عليها والممارسة المتواصلة.

خاتمة الفصل الثالث

لقد كنا نسعى من خلال هذا الفصل _ وكما هو باد من خلال عنوانه _ إلى توضيح أهم عناصر البيع الشخصي كأسلوب ترويجي، وإبراز جوانب تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك (مستهلك نهائي، مستعمل صناعي).

ومن خلال ما تم التطرق إليه في مباحث ومطالب هذا الفصل نصل إلى حقيقة مهمة، وهي أن البيع الشخصي له بالغ التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. لكن هذا التأثير لا يكون بمجرد وجود شيء اسمه البيع الشخصي، وإنما يتطلب ذلك وجود البيع الشخصي الحقيقي الممثل برجال البيع (قوة بيع) المتميزين، والتي تتوفر فيهم جميع الخصائص والمؤهلات التي تم ذكرها آنفا، والذين يضمنون للمؤسسة القيام بوظيفة البيع الشخصي على الوجه الأصح، وحسب ما تقتضيه المتطلبات الاقتصادية المعاصرة. هذه المؤسسة التي تضمن من جهتها التحضير للعملية في أحسن الظروف، وبأكمل الشروط، وتسهر على تنظيم وتسيير رجال البيع بالكيفية التي تمت الإشارة إليها في هذا الفصل.

تلكم هي قوة البيع التي يستطيع رجال البيع الذين تتشكل منهم، والذين تعتمد عليهم المؤسسة في التأثير على سلوك المستهلك، وبالتالي تحقيق أهدافها وأهدافهم.

فكلما زادت درجة اعتماد المؤسسة على رجال البيع المتميزين، وقامت بتطبيق جميع الشروط الضرورية اللازمة لتنظيمهم وتسييرهم، كلما ازدادت درجة تأثيرهم على السلوك الشرائي للمستهلك، وزادت ثقتها فيهم، وبالتالي تزيد ثقة المستهلكين فيها.



الفصل الرابع

دراسة حالة بمؤسسة

Condor

ببرج بوعريريج

مدخل إلى الفصل الرابع:

من خلال هذا الفصل سوف نحاول إسقاط بعض ما جاء في القسم النظري على واقع مؤسسة صناعية جزائرية، حالة مؤسسة عنتر تراد Condor بولاية برج بوعريريج، وذلك من خلال التطرق إلى العناصر التالية:

- عرض وتقديم المؤسسة.
- عرض وتحليل نشاط المؤسسة ومحيطها.
- محاولة تقييم وظيفة البيع الشخصي في المؤسسة محل الدراسة، ومعرفة مـدى الاعتمـاد عليـه كوسيلة للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

المبحث الأول: عرض وتقديم المؤسسة

المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة

① البطاقة التقنية للمؤسسة (نشأتها وتعريفها)

① - 1 نشأة المؤسسة

على إثر انتقال الجزائر من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، ونظرا للجو الملائم الـذي يسـمح بوجود سوق تنافسية محلية جديدة، وفتح أبواب الاستثمار في السوق الوطنية والدولية أمام الخواص، ونتيجة للتطور والمواكبة، وزيادة الطلب على المنتجات الإلكترونية والإلكترومنزلية، تأسست مؤسسة "عنترتـراد"، وهي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة "SARL"، والتابعة لمجموعة بن حمادي التي تحتوي على أربع وحدات أخرى وهي:

- مؤسسة "Argilor" وهي وحدة لإنتاج الآجر.
- مؤسسة "Gerbior" وهي وحدة لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.
- مؤسسة "Polyben" وهي وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية.
- مؤسسة "Gemac" وهي وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.

تنشط المؤسسة وفقا لأحكام القانون التجاري، حيث تحصلت على السجل التجاري في أفريـل 2002، وبدأت نشاطها الفعلي في فيفري 2003.

وقد نشأت المؤسسة في بيئة ملائمة، حيث أن نشاطها في صناعة الإلكترونيك والإلكترومنزلي يعـرف انتعاشا في بلادنا، وذلك لتزايد حاجة المستهلك لمثل هذه المنتوجات العصرية، وكذلك لمبادرة الجزائر بإنشاء هذا القطاع الإلكتروني لتلحق بركب الدول، وهذا ما وفر لها بيئة تنافسـية، وخاصـة وأن هـذه الصـناعة متمركزة محليا في ولاية برج بوعريريج عل غرار: DAWOU، SAMSUNG، COBRA، Cristor.

ولقد عرفت المؤسسة نموا وتطورا في نشاطها من سنة لأخرى، حيث بدأت نشاطها بـ 90 عاملا، وبلغ عدد العمال سنة 2003 حوالي 143 عاملا، ليصل سنة 2004 إلى 304 عاملا، وسنة 2005 ارتفع عدد العمال ليصل إلى 384 عاملا، في سنة2006 حوالي 600 عاملا موزعين على مختلف الوحدات حسب تأهيلهم وتكوينهم وتخصصاتهم، مؤطرين من طرف إطارات كفئة.

① - 2 التعريف بالمؤسسة

مؤسسة بن حمادي "عنترتراد" هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، وهي تحمل الاسم التجاري "عنترتراد"، وهو اسم باللغة الإنجليزية، ومعناه بالعربية "عنتر للتجارة". وهي تحمل كذلك العلامة التجارية Condor، والرمز الذي يوجد أمام الكلمة "Condor" يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في جبال الإنجليز، ومعروف عنه أنه يطير عاليا حتى يكون فال خير عليها. والحرف ® يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات، مما يضمن لها الحماية الكافية لمنتجاتها من التزوير والتقليد.

يوجد مقرها بمنطقة النشاطات الصناعية ببرج بوعريريج على مساحة تقدر بـ 52522 م^2، منها المغطاة 37178 م^2، يقدر رأسمالها بـ 68000000 دج، ويتمثل نشاطها في صناعة الإلكترونيك والإلكترومنزلي، ويقدر حجم استثماراتها 1000 مليون دينار جزائري أي ما يعادل 14 مليون دولار، وحققت رقم أعمال مقدر بحوالي 4640 مليون دينار جزائري سنة 2005 خارج الرسم على القيمة المضافة، أما قيمة الرسم على القيمة المضافة لنفس السنة (2005) فهو 79,35 مليون دينار جزائري.

تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية ودولية منها:

- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بالأورس (2004/04/28 – 2004/05/09).
- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بالجزائر (2005/12/05 – 2005/12/17).
- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بوهران (2005/12/20 – 2005/12/31).
- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بأدرار (2005/12/25 – 2006/01/05).
- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بحاسي مسعود (2006/02/20 – 2006/03/02).
- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بقسنطينة (2006/03/05 – 2006/03/13).
- شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني ببرج بوعريريج (2006/03/22–2006/04/02).

كما أن المؤسسة تسعى جاهدة لنيل شهادة ISO 9001 version 2000، والخاصة بنظام تسيير النوعية Système de Management de qualité، وبهذا فهي تعمل على تحسين منتجاتها حتى تصبح ذات جودة عالية معترف بها.

تتمون المؤسسة بالموارد الأولية من طرف مورديها بالخارج منهم: كوريا، إيطاليا، البرازيل، ألمانيا. وبالإضافة إلى كونها مؤسسة ذات طابع صناعي، فهي تقوم باستيراد بعض المنتجات من الصين، ثم إعادة بيعها، مثل: طاولة التلفاز، مجفف الشعر، المدفأة...الخ

كما لديها فروع في العديد من الولايات الجزائرية أهمها: مدينة العاصمة (الحميز، القبة...)، ورقلـة، حاسي مسعود. وتقوم بتوزيع منتجاتها عبر كامل التراب الوطني وبعض الدول العربية كتـونس، السـودان، ليبيا...الخ

وتكون منتجاتها متبوعة بوثيقة ضمان لمدة 24 شهرا، وفي حالة حدوث أي خلـل تتكفـل المؤسسـة بإصلاحها، أو استبدالها للزبون. حيث أنشأت المؤسسة فروع ما بعد البيع في كل ولايات الوطن.

② المراحل التي مرت بها المؤسسة:

مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن، وهي:

المرحلة الأولى الشراء للبيع (Vente en état): حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجـات الإلكترونية جاهزة، وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هـذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية:

المرحلة الثانية شراء المنتج مفككا جزئيا SKD (Semi Knock Down): في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة مـن عدة مزايا، وهي:

- تخفيض تكلفة الشراء.
- التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه.
- المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية لها.

المرحلة الثالثة شراء الجهاز مفككـا كليـا CKD (Complete Knock Down): أي شـراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها:

- التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه.
- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل.
- توفير مناصب أخرى للعمل.

المرحلة الرابعة: الإنتاج: في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسـة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شـراء التـراخيص Licence، وهذا ما قامت به فعلا، حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisnes الصينية.

أما الإستراتيجية التي اختارتها المؤسسة فهي إستراتيجية التنويع في منتجاتها، وهي تقـوم بـالتعريف بآفاقها وغاياتها تحت شعار (رسالة): "**الحياة ابتكار Innovation is life**"، وتسعى لتحقيق الرؤى التالية:

- تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج.
- التواجد عبر كامل التراب الوطني.
- التصدير.

وبالفعل فالمؤسسة حققت تقدما كبيرا فيما يخص تخفيض الأسعار، وذلك من خلال استفادتها من التعلم، واكتساب الخبرة، كما أنها تحاول التواجد عبر 48 ولاية، سواء عن طريق التواجد الفعلي، أو عـن طريـق نقاط البيع، أو المعارض...الخ

③ **تعاملات المؤسسة:**

أ – التعامل الداخلي: تتعامل المؤسسة مع مؤسسات أو أشخاص من داخـل الـوطن، وعـادة مـا يكونون زبائن، وهم إما:

- **بائعو الجملة:** وهم الذين يشترون من المؤسسة أكثر من 50 وحدة من المنتج.
- **زبون كبير:** وهو زبون خاص يشتري كمية معتبرة من المنتجات (تجهيز مؤسسات مثلا).

أ – التعامل الخارجي: تتعامل المؤسسة مع مؤسسات أو وكالات من خارج الوطن، وهم يكونـون على ثلاثة أشكال:

- **الموردون:** وهم الذين تشتري من عندهم المؤسسة إما التراخيص أو المنتجـات، كمـا هـو موضح في الجدول التالي:

جدول (IV–أ) : المؤسسات الأجنبية التي تتعامل مع المؤسسة

[illegible]	[illegible]	[illegible]
Hisens	Chine	[illegible] Licence
Bosh – HSG	Almagne	Peinture Frigo
Hitashi Gri	Japan	Copresseur Climatiseur

المصدر: تقرير النشاط للمؤسسة

- **الزبائن:** وهم الذين تبيع لهم المؤسسة منتجاتها أو جزءا من منتجاتها، ويتمثلون فـي الـدول التالية: تونس، ليبيا، البرتغال، إسبانيا، مالي، النيجر.
- **الوكالات Assistance:** ويكون التعامل معها عن طريق تعلم أو تعليم التقنية، وتتمثـل فـي المؤسسـات التاليـة: Bosh-hsg(Almagne)، Houre cast (Coréen)، Universal (USA)، Hisnes (Chine).

المطلب الثاني: تنظيم المؤسسة

يتم تقسيم العمل والترتيب السلمي والإداري لدوائر ومصالح وفروع المؤسسة، وهو ما يساعد على تحديد الاختصاصات والمسؤوليات، ومهام كل دائرة من هذه الدوائر، وكذا استخلاص فكرة عامة عن المؤسسة.

① الرئيس العام PDG:

وهو المسؤول الأول على المؤسسة، مهمته الإشراف على النظام العام للمؤسسة، حيث يقوم بالإمضاء باسمها، ويمثلها في كل الجهات القضائية، وكل الهيئات التي لها علاقة بها. كما أنه يقوم باتخاذ القرارات، وإعطاء الأوامر، وإصدار التعليمات واللوائح إلى المديرين التنفيذيين، وكذلك إلى رؤساء المصالح والمجموعات، للعمل على تنفيذها وتطبيقها على أحسن وجه.

② الأمانة العامة:

وتمثلها السكرتيرة، والتي يجب أن تتمتع بسرية المهنة، وتقوم بالمهام التالية:

- إعداد برنامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية والاجتماعات التي يترأسها المدير.
- ترتيب وتصنيف الوثائق الصادرة والواردة وحفظها في علب الأرشيف وتسجيلها في سجل خاص.
- الإجابة على جميع المراسلات الإدارية والتجارية الخاصة بالمؤسسة.
- الرد على جميع الاتصالات الهاتفية وتحويلها إلى المدير.

③ المصالح الاستشارية:

وهي تتمثل في:

أ) مسؤول تسيير الجودة: وظيفته استشارية، وهو يقوم بالمهام التالية:

- يعطي إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة ISO.
- يعطي نصائح للمصالح الأخرى حول عملية التسيير.

ب) مساعدون Assistants: هناك أنشطة مؤقتة تقوم تقوم بها المؤسسة، مثل شراء مصنع مفلس وتود المؤسسة شراءه. لذا فإنها تستعين بخبير أو مجموعة خبراء لدراسة الجدوى من شراء هذا المصنع وأهميته. كما يقوم بإعطاء نصائح لمختلف المصالح الأخرى.

④ المدير العام DG:

وهو يعتبر المسؤول الثاني بعد الرئيس العام، وهو يقوم بتسيير الوحدة، ويعتبر المتحكم الأول والمباشر في إدارتها، حيث يقوم بالإشراف على المصالح الإدارية التالية:

أ) مصلحة الموارد البشرية: وهي مصلحة تخص الأفراد العاملين، وهي تنقسم إلى قسمين هما:

- قسم شؤون العاملين، والذي يهتم بملفات العمال الجدد والقدامى، وكذلك ملفات الأشخاص الذين يبحثون عن عمل. وتتمثل مهمة هذا القسم في توفير الاحتياطات الأمنية في حالة إصابة العامل بالأخطار المهنية، وكذا إعطاء رخصة إذن الدخول و إذن التغيب.

– قسم الشؤون الاجتماعية، ومهمته خلق الجو الملائم للعمال، مثل توفير النقل، بيع منتجات المؤسسات للعمال بالتقسيط، مشاركة العمال في الأفراح والمآسي...الخ

ب) مصلحة العتاد Logistique: وهي المسؤولة عن إمداد المصالح الأخرى بالتجهيزات المكتبية اللازمة، السيارات، شاحنات النقل، البنزين...الخ

جـ) مصلحة المحاسبة والمالية: وتتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية، وتسجيلها يوما بعد يوم. كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة، ودراسة الفروقات، وتحديد أسباب وقوع الانحرافات.

د) مصلحة الأمن والنظافة: مهمتها السهر على سلامة وأمن المؤسسة، وكذلك تهتم بنظافتها، وهي تضم عددا من العمال مقسمين إلى فرق مجهزة بوسائل الأمن الضروري.

هـ) مصلحة الصيانة: وهي تقوم بأنشطة الصيانة للعتاد والآلات الإنتاجية، وهي تقوم بصيانة وقائية (قبلية)، وذلك بالقيام بمراقبة دورية للآلات، وصيانة بعدية تكون في حالة حدوث العطب.

و) مصلحة المبيعات: وهي المسؤولة عن عملية البيع وتطويره، وتكون علاقتها مباشرة مع الزبائن، حيث تقدم له الإرشادات، كما تقوم باختيار نقاط البيع والزبائن والتفاوض معهم.

ز) مصلحة المشتريات: وتتمثل مهمتها في توفير مستلزمات الإنتاج، والمنتجات التامة الصنع في الوقت المناسب، أي أنها المسؤولة عن احتياجات التصنيع.

ح) مصلحة خدمة ما بعد البيع: وهي مصلحة مهتمة بتقديم خدمات ما بعد البيع، حيث تقوم المؤسسة بتوظيف عمال مؤهلين في نقاط ما بعد البيع عبر كامل التراب الوطني، مهمتها تتمثل في خدمة الزبون في حالة تعطل الجهاز، ومعرفة أسباب الخلل وعددها، وكيفية تصليحها، ثم إعداد تقارير بذلك. وبهذا فهي ترضي الزبون وتقلل من المشاكل.

ط) مصلحة التسويق: وهي تقوم بالأنشطة التي من شأنها صرف المنتجات إلى المستهلكين، ومن مهامها:

– جمع المعلومات اللازمة عن رغبات وطلبات المستهلكين.

– القيام بالإعلانات والجهود البيعية، وإعداد ميزانية لها.

– التعريف بالمنتجات ومتابعة ردود المستهلكين وسلوكهم، وهي تتكون من قسم infographie، وهو المسؤول عن صنع بطاقات الإعلان، وقسم الإحصائيات والذي يقوم بإحصائيات التكاليف وغيرها، إضافة إلى المساعد والذي يعتبر الذراع الأيمن لمدير التسويق، حيث يقوم بإنشاء الفاتورات الشكلية، والإمضاء على المعارض وتجهيز عماله وغيرها، وأيضا قسم اليقظة والذي يهتم بجمع المعلومات الصادرة في وسائل الاتصال، والتي تخصها أو تخص المنافسين.

ي) مصلحة التصنيع: وهي المسؤولة عن عمليات التصنيع للمنتجات ومراقبتها، وتتكون من الوحدات التالية:

– وحدة إنتاج المبردات والمنتجات البيضاء [1] :

– Refrigirateur

– Climatiseur

* mono blocs
* sprit sysètme
* climatisation specialisee

– وحدة إنتاج مستقبل الأقمار الصناعية:

– FTA

– CI (communs interface)

* x
* Comba
* PVR (disque dur)

– وحدة إنتاج أجهزة التلفاز (55 سم، 74 سم، 37 سم).

– **وحدات مساعدة:**

* وحدة إنتاج البلاستيك.

* وحدة إنتاج البوليستيران polystyrène.

المطلب الثالث: أنشطة المؤسسة محل الدراسة

① عرض لمنتجات المؤسسة:

تتمثل أهم منتجات المؤسسة في [2]:

– **أجهزة التلفاز:**

- 37 سم، 55 سم، 74 سم، 84 سم.
- LCD 20" , 30" , 32".
- PDP 42".

– **أجهزة مستقبل الأقمار الصناعية** **Démodulateur:**

- 4500,5000 FTA.
- Ci , xci , x , 9090x.
- comba.
- 5000 pvr ci.
- 5000 pvr xci.

---

(1) www.condor.dz

(2) المرجع نفسه.

– **أجهزة** Climatiseur:

- Spécialise.
- Split système.
- CSR – 09 , CSR – 12 , CSR – 18 , CSR – 24.
- CWR – 09 , CWR – 12 , CWR – 18.

– **أجهزة الثلاجات** Frigo:

- 1 porte.
- 2 portes.

– **البطاقات الإلكترونية**

– **إنتاج مواد التغليف** (polystyrène)

– **إنتاج البلاستيك** (استعمال ذاتي)

② **تقسيم المؤسسة إلى مجالات نشاط استراتيجية (محفظة الأنشطة):**

نعلم أن مجال نشاط إستراتيجي هو مجموعة السلع أو الخدمات المتشابهة، والموجهة لتلبية طلب زبائن معينين في سوق معينة، وبهذا فإننا ارتأينا أن نقسم نشاط المؤسسة إلى المجالات التالية:

أ) مجال نشاط استراتيجي خاص بأجهزة التلفاز: حيث أن أجهزة التلفاز أيا كان نوعها أو حجمها، فإن الهدف منها هو تلبية حاجة الزبائن والمتمثلة في مشاهدة البرامج من خلالها، غير أن الاختلاف الموجود بينها هو التكنولوجيا المستخدمة، ومنه تنقسم إلى:

TV1 = DAS1 : وهي أجهزة التلفاز التي تستخدم تكنولوجيا عادية نوعا ما، مثل 37 سم، 55سم، 74 سم، 87 سم، يوجد العديد من المنافسين للمؤسسة. أكبر منافس للمؤسسة هو المؤسسة العمومية ENIE.

رسالة المؤسسة هي: تلفزيون للجميع TELE POUR TOUT.

TV2 = DAS2 : وهي أجهزة التلفاز التي تستخدم تكنولوجيا متوسطة أو معقدة، وهي تتمثل في نوع LCD، PDP، وأكبر منافس للمؤسسة هو LG.

رسالة المؤسسة هي: الراحة البصرية Le confort visuel ، وتحدي التكنولوجيا Le challenge technologie.

ب) مجال نشاط استراتيجي خاص بأجهزة Demo (Demo = Das3): وظيفة هذا المنتج هو تلبية رغبة الزبون في استقبال البرامج عبر الأقمار الصناعية، تستخدم فيها تكنولوجيا متشابهة لجميع الأنواع. أكبر منافس للمؤسسة هو ASTON.

رسالة المؤسسة حول هذا المنتج هي: السعادة في بيتكم Le bonheur dans votre maison.

جـ) مجال نشاط استراتيجي خاص بأجهزة Clim (Clim = Das4): أكبر منافس للمؤسسة هو SAMSANG.

وتتمثل رسالة المؤسسة في:

* C'est la joie chez condor.
* La fraicheur absolue.

د) مجال نشاط إستراتيجي خاص بأجهزة Frigo (Frigo = Das3): أكبر منافس للمؤسسة هي المؤسسة العمومية ENIEM.

وتتمثل رسالة المؤسسة في:

Des produits qui respect la nature.

هـ) مجال نشاط إستراتيجي خاص بالبطاقات الإلكترونية (SMT = Das6): هو نشاط جديد في مرحلة التقديم، حاليا تنتجه المؤسسة لحاجتها الخاصة، وبما أن هذا المنتج هو منتج إستراتيجي لكل المنتجات الإلكترونية، فإنه يتوقع أن تنتجه المؤسسة لبيعه في السوق الجزائري والأوربي. وتعتبر المؤسسة هي الوحيدة التي تنتجه على المستوى الإفريقي.

رسالة المؤسسة في هذا المجال من النشاط هي: هدفنا إنتاج منتج جزائري 100%.

أما بالنسبة لأنشطة صناعة البلاستيك ومواد التغليف فهي تعتبر أنشطة مساعدة (داعمة).

المبحث الثاني: عرض وتحليل نشاط المؤسسة ومحيطها

المطلب الأول: عرض وتحليل نشاط المؤسسة

① نشاط المؤسسة:

يتمثل نشاط المؤسسة في الاستثمار في المنتجات الإلكترونية والإلكترومنزلية، وهي تقوم بأنشطة تجارية وأخرى صناعية كالتالي:

① – 1 **المؤسسة ذات طابع تجارة:** وذلك بشراء المؤسسة لبعض المنتجات وإعادة بيعها مثل: أجهزة الراديو، طاولات التلفاز، مجفف الشعر، المدفأة...الخ

① – 2 **المؤسسة ذات طابع صناعي:** حيث تتكون المؤسسة من 7 وحدات للإنتاج وهي:

- وحدة إنتاج أجهزة التلفاز (37 سم، 55 سم، 74 سم).
- وحدة إنتاج المستقبل الرقمي أو التماثلي.
- وحدة إنتاج المنتجات البيضاء.
- وحدة إنتاج البطاقات الإلكترونية SMT.
- الوحدات الداعمة: وحدة إنتاج البلاستيك، وحدة إنتاج مواد التغليف Polystyrène.

إضافة إلى مشروع في حديث الإنتاج يتمثل في وحدة كاملة لصناعة الثلاجات

(façonnage de tôle, thermoformage, injection polyrèthane…etc.).

حيث بدأت أول مرحلة للإنتاج في جوان 2006، والمرحلة الثانية في سـبتمبر 2006، بطاقـة إنتاجية تقدر بـ 150000 وحدة / السنة، وتشغل 20 عاملا.

② **تحليل نشاط المؤسسة:**

أ) تطور الإنتاج بالمؤسسة: بدأت المؤسسة نشاطها في أفريل 2002، وكـان تطـور الإنتـاج فيهـا كالتالي:

جدول (IV–ب) : تطور الإنتاج في المؤسسة

ĞÁÊöä / ǰQAţâ	2003	2004	2005	2006
TV	60000	175000	250000	*380000
Demo	30000	200000	260000	*260000
Clim	–	20000	40000	*40000
Frigo	–	5000	40000	*50000
SMT	–	–	–	*50000

المصدر: تقرير النشاط

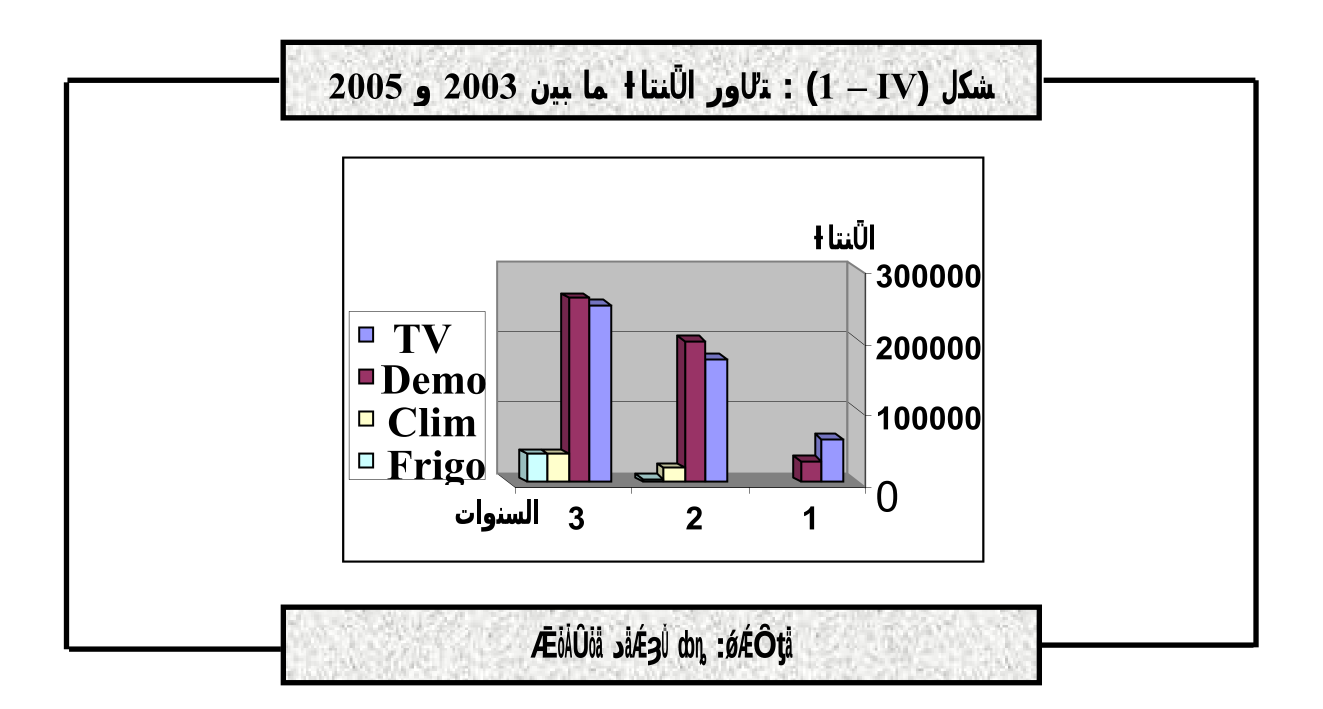
*** تقديرات   الوحدة (وحدات منتجة)**

من خلال الجدول نلاحظ أن الإنتاج في تزايد مستمر، حيث أن أجهزة TV وDèmo كانت في بدايـة النشاط منخفضة، وهذا لأن سلسلة الإنتاج جديدة، أما في السنوات الموالية فبدأت في الارتفاع مع تنويع فـي حافظة النشاطات، حيث قامت بإضافة أجهزة Clim وFrigo في سنة 2004، وإضافة البطاقات الإلكترونية في سنة 2006.

- زاد إنتاج أجهزة التلفاز في السنوات الموالية بنسبة 34%، 30%، 66% على التوالي لكل سنة، أي بمتوسط 43%، ولكن ونظرا للحريق الذي شب في وحدة إنتاج أجهزة التلفاز فـي 2006/04/03 فإنه أدى إلى انخفاض في إنتاج هذه المنتجات خصوصا تلفاز 54 سم و74 سم.
- أما أجهزة Démo فقد زاد بمعدل 27%، وClim زادت بمعدل 16,67%.
- أما بالنسبة لأجهزة Frigo فقد كانت الزيادة في السنة الأولى كبيرة وصلت إلى 87,5%، وهـذا بسبب التطور في سلسلة الإنتاج لها، إضافة إلى الطلب الكبير عليها، أما في السنة الثانيـة فقـد زادت بمعدل 20%.

- أما بالنسبة لـ SMT فهو يعتبرا منتجا جديدا بدأت المؤسسة في إنتاجه حديثا، ولاستعمالها الذاتي. وهنا تجدر الإشارة إلى أن هذا المنتج يعتبر القلب النابض لكل المنتجات الإلكترونية مهما كان نوعها، لذا فالمؤسسة تركز جهودها عليه، فهي تستخدم آلات حديثة للتقليل من نسبة الخطأ، والتي تقدر حاليا بـ 0,01، ونسبة الإدماج لهذا المنتج 80%.

شكل (IV – 1) : تطور الإنتاج ما بين 2003 و 2005



ب) تطور رقم أعمال المؤسسة: عرف رقم أعمال المؤسسة تطورا كبيرا، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (IV–جـ) : تطور رقم الأعمال (2002-2005)

ĞĂÊöã / ĵŎĂţã	2002	2003	2004	2005
TV	–	407704500	**1237976400**	**2080234800**
Demo	–	**43619985,88**	625947050	564924900
Clim		–	488356780	913010545
Frigo	–	–	136072800	**1079842200**
ţźŁŎã	12452770	**451324485,88**	**2488353030**	**4638012445**

المصدر: تقرير النشاط
الوحدة (دج)

نلاحظ أن رقم الأعمال الخاص بأجهزة التلفاز زاد في سنة 2004 بنسبة 67%، وفي سنة 2005 ارتفع بنسبة 40%، وهذا نتيجة للطلب على منتجات المؤسسة ذات السعر المنخفض لها، حيث أن المؤسسة تسعى إلى تخفيض التكاليف، وهذا ما حققته فعلا بسبب التعلم وأثر الخبرة، إضافة إلى جودة المنتجات، خدمة ما بعد البيع التي تضمن رضا الزبون. ولكن نظرا للحريق الذي شب في وحدة إنتاج أجهزة التلفاز في 2006/04/03، انخفاض الإنتاج وانخفضت المبيعات لهذه السنة.

أما بالنسبة لأجهزة Démo فإن المؤسسة تعتبر رائدة في صناعة وبيع هذا المنتج، وهذا نظرا للطلب الكبير عليها بسبب انخفاض سعرها، خصوصا نوع FTA.

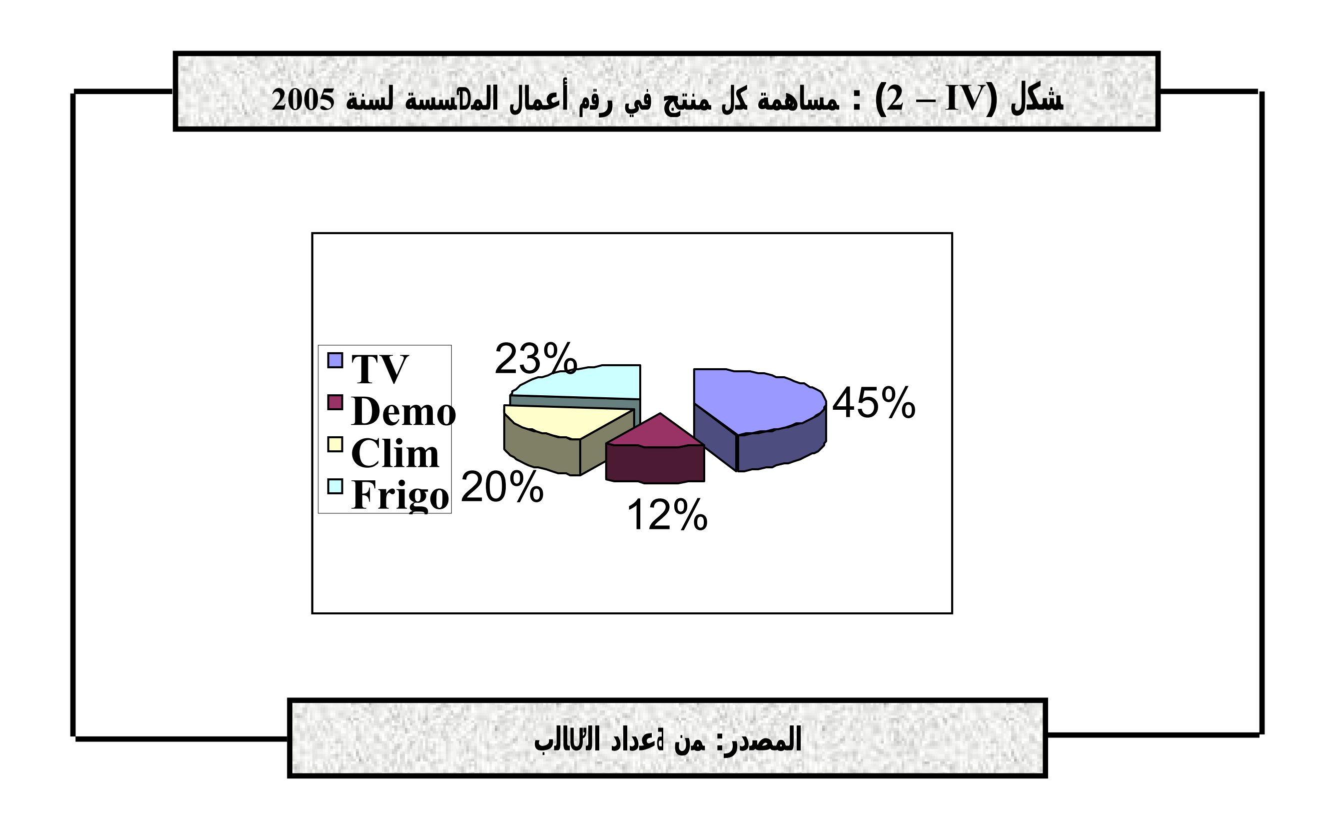
أما أجهزة Clim وFrigo فإن المؤسسة بدأت في صنعهما في سنة 2004، ولقد تزايدت مبيعات أجهزة Clim بنسبة 46%. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الطلب على هذا المنتج موسمي. أما أجهزة Frigo فقد زادت مبيعاتها بنسبة 87,39%، كما أن المؤسسة تسعى إلى زيادة إنتاج هذا المنتج بجودة عالية وتكلفة أقل، ولهذا قامت باستحداث وحدة كاملة لإنتاج الثلاجات.

وعموما فإن مبيعات المؤسسة زادت في كل منتجاتها في السنوات 2002 – 2005، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على إقبال الزبون على منتجات المؤسسة وزيادة طلبه عليها. وهذا كما سبق وأن أشرنا إلى انخفاض السعر وجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها. وفيما يلي شكل يوضح مساهمة كل منتوج من منتجات المؤسسة في رقم أعمالها لسنة 2005:

جدول (IV – د) : مساهمة كل منتج في رقم أعمال المؤسسة لسنة 2005

المنتج	رقم الأعمال	%
TV	2080234800	44,85
Demo	564924900	12,18
Clim	913010545	19,68
Frigo	1079842200	23,29
ţzŧŌå	4638012445	100

المصدر: تقرير النشاط للمؤسسة



شكل (IV – 2) : مساهمة كل منتج في رقم أعمال المؤسسة لسنة 2005

المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول نلاحظ أن مبيعات التلفاز حققت نسبة تقدر بحوالي 45% من إجمالي المبيعات وهي أكبر نسبة، ثم أجهزة Frigo بحوالي 23%، وتليها أجهزة Clim بنسبة 20%، ثم أجهزة Démo بنسبة 12%.

جـ) تحليل النتائج المالية للمؤسسة:

جدول (IV–هـ) : النتائج المالية للمؤسسة

البيان	2003	2004	2005
الهامش الإجمالي	–	4910463	3062074
القيمة المضافة	72524162	226039099	351709402
نتيجة الاستغلال	28400540	71022631	91640853
نتيجة خارج الاستغلال	921662	1714420	128893
النتيجة الإجمالية	29322202	72822631	91640853
النتيجة الصافية	29322202	72822631	91640853

المصدر: تقرير النشاط

من خلال الجدول نلاحظ أن الهامش الإجمالي للمؤسسة لم يكن موجودا في سـنة 2003، وهـذا لأن المؤسسة كانت مؤسسة منتجة فقط في هذه السنة. وفي سنة 2004 ونتيجة لتنويع نشاط المؤسسـة مـا بـين تجاري وإنتاجي، كان هناك هامش إجمالي، وقد تناقص في الفترة ما بين 2004 – 2005 بحـوالي 38%، بسبب تحول المؤسسة نحو إنتاج السلع بنفسها تدريجيا. أما بالنسبة للقيمة فهي في تزايـد منـذ سـنة 2003 وحتى سنة 2005، حيث كانت الزيادة في السنة الأولى بأكثر من الضعف، وبنسـبة تقـدر بحـوالي 56%، إضافة إلى أن نتيجة الاستغلال للمؤسسة في تزايد منذ بداية نشاطها، ونظرا لأن المؤسسة مازالت مسـتفيدة من الإعفاء الضريبي، فإن نتيجتها الإجمالية هي نفسها نتيجتها الصافية، وبالتـالي الاسـتفادة مـن الـوفر الضريبي.

المطلب الثاني: تحليل محيط المؤسسة

① تحليل المحيط الخارجي للمؤسسة:

أ) تحليل المحيط العام للمؤسسة: وهو يتكون من المتغيرات التي تؤثر على كل المؤسسات، وهـو يتكون من:

– المحيط الاقتصادي والسياسي للمؤسسة: يؤثر المحيط الاقتصادي والسياسـي علـى عمـل المؤسسة، ولعل أهم متغير اقتصادي وسياسي استفادت منه المؤسسة وهو يعتبر كفرصة ذهبية لها، هو استعداد الجزائر للدخول في المنظمة العالمية للتجارة OMC، وكذا الشراكة مع الإتحاد الأوربي وذلك

لتسهيل التصدير للدول الأوربية خاصة، وإلغاء القيود الجمركية، خصوصا بعد دخول المؤسسة في الاستثمار في مجال نشاط إستراتيجي، وهو تصنيع البطاقات الإلكترونية SMT، والتي تدخل في تصنيع كل المنتجات الإلكترونية، حيث تعتبر المؤسسة هي الوحيدة على المستوى الإفريقي في إنتاج هذا النوع من المنتجات، كما أن الدول الأوربية تقوم باستيراده من الدول الأخرى كالصين والولايات المتحدة الأمريكية بتكلفة أكبر. وكذلك امتلاك المؤسسة لوحدة مستقلة لإنتاج الثلاجات. إضافة إلى استفادة المؤسسة من الإعفاء الضريبي في بداية نشاطها. كما أن المؤسسة نجحت في صرف منتجاتها من خلال السياسة المتبعة، وهي تقديم منتجات ذات جودة وسعر منخفض، والاستقرار السياسي الذي تمر به البلاد والذي أدى إلى آثار إيجابية على كل المؤسسات ولاسيما مؤسسة Condor.

غير أن المؤسسة تتعرض لمجموعة من القيود والتهديدات أهمها المنتجات المقلدة contre façon، سواء بالشكل أو العلامة، إضافة إلى السوق الموازية. ورغم أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني لحماية المؤلفات والابتكارات، إلا أن بطء الإجراءات اللازمة يؤثر عليها سلبا.

– **المحيط الاجتماعي والثقافي:** نظرا للقدرة الشرائية المنخفضة والمتوسطة للعامل الجزائري، فإنه يفضل شراء المنتجات ذات السعر المنخفض، وهذا ما خلق فرصة للمؤسسة والتي تستفيد من آثار التعلم ومنحنى الخبرة. كما أن إنشاء نقاط خدمة ما بعد البيع لخدمة الزبون الذي يميل بطبعه إلى حب اهتمام الآخرين به، ساعد على جذب الزبائن وتفضيلهم لمنتجات المؤسسة. غير أن ذهنية بعض الزبائن الجزائريين، والذين يعتقدون أن كل منتج مستورد أو غالي الثمن هو مستورد جيد، يشكل تهديدا لمنتجات المؤسسة، والتي ربما تكون ذات جودة مساوية أو أحسن من تلك المنتجات.

– **العوامل التكنولوجية:** تمتلك المؤسسة على تكنولوجيا متطورة تحاكي تلك المستخدمة في المؤسسات المماثلة في الدول الغربية، وهذا ما ساعدها كثيرا، إضافة إلى حداثة الآلات، وعدم التغير السريع لها.

ب) المحيط التنافسي للمؤسسة: وهو يشتمل على المتغيرات ذات التأثير المباشر على المؤسسة، وهو يتكون من:

– **المنافسون:** هناك مجموعة من المؤسسات المنافسة للسوق، منها الخاصة والعامة، المحلية والوطنية ومنها (1):

SARL Hani (space), ATTIA Electronics (DAWOO), SARL Mecomicex (SHARP), COBRA, SARL ABABOU ELECTRONICS (CRISTOR), ENIEM, UPAC Electronics (SAMSANG), FRIGOR…etc

لذا فإن المؤسسة تتبع سياسة خاصة للنجاح وسط هؤلاء المنافسين، وهي تقديم منتجات ذات جودة عالية وسعر منخفض، وهذا ما جعلها تحقق نجاحا باهرا منذ دخولها إلى السوق، إضافة إلى الاستثمار في مجالات جذابة جدا وأخذ الزيادة فيها مثل البطاقة الإلكترونية، وامتلاك وحدة كاملة لصناعة الثلاجات.

(1) وثائق الغرفة الصناعية ب ب ج بوعريريج ، ديسم 2004.

– **الزبائن:** عموما زبائن المؤسسة هم بائعو الجملة والزبون الكبير، وعلى كل المؤسسة تقدم لهم تسهيلات ومزايا تجعلهم يفضلونها مثل إيصال السلع إلى محلاتهم وبسرعة، وتقديم منتجات مجانا حسب الكمية المشتراة، البيع على الحساب ... الخ.

– **الموردون:** تتعامل المؤسسة مع المورد الأجنبي، ونظرا للعلاقة الطيبة بينهم فإن التفاوض معهم يكون حتى الوصول إلى اتفاق يرضي الطرفين.

– **المنتجات البديلة:** كل منتجات المنافسين تعتبر منتجات بديلة لمنتجات المؤسسة، ويمكن أن يستبدلها

الزبون في أي وقت، غير أنه سوف يتحمل تكلفة إضافية وهو فرق السعر الذي يكون على علم به.

② **تحليل المحيط الداخلي للمؤسسة:** تتمثل أهم نقاط القوة حسب وظائف المؤسسة فيما يلي:

أ) الوظيفة التسويقية: تتمثل نقاط القوة فيما يلي:

– حصة تسويقية معتبرة في طريقها إلى الزيادة.

– قيام المؤسسة ببحوث التسويق.

– منتجات المؤسسة في مرحلة النمو.

– علاقات طيبة مع الزبائن، وسهولة تصريف منتجاتها.

– الترويج ومحاولة التواجد عبر كامل التراب الوطني، إضافة إلى نقاط الخدمة ما بعد البيع، والسمعة الحسنة للعلامة التجارية في السوق.

غير أن ما يشكل نقطة ضعف للمؤسسة هو العلامة التجارية المقلدة، وبطء الإجراءات اللازمة.

ب) وظيفة الإنتاج: تتمثل أهم نقاط القوة التي تمتلكها المؤسسة من خلال الوظيفة الإنتاجية في:

– حداثة المصانع والآلات.

– الاستفادة من آثار التعلم منحنى الخبرة واعتمادها على اقتصاديات الحجم في تخفيض تكاليفها.

– السعي إلى تنويع محفظة نشاطاتها، ومحاولة التكامل الخلفي من خلال إنتاج منتج جديد يدخل في صناعة المنتجات الإلكترونية كما سبق وأن ذكرنا (البطاقة الإلكترونية).

– سهولة الحصول على موارد، إضافة إلى ارتفاع نسبة الإدماج (Taux d'intégration).

غير أن نقطة التهديد التي تؤثر سلبا على المؤسسة هي وجود منتجات سريعة الالتهاب مثل polystyrène، وعلب التغليف.

جـ) وظيفة التمويل: أهم نقاط القوة تتمثل في:

– انتماء المؤسسة لمجموعة بن حمادي أدى بها إلى التكامل المالي، وإمكانية الحصول على سيولة من الوحدات الأخرى.

– التسهيلات المقدمة من طرف البنوك لسرعة تسديد المؤسسة لمستحقاتها.

د) الموارد البشرية: تمتلك المؤسسة على كفاءات وإطارات إدارية كفئة، كما أن وجود فريق من المهندسين التابعين لشركة Hisens بالمؤسسة يشكل نقطة قوة بالنسبة لها، إضافة إلى اعتماد المؤسسة

على ثقافة خاصة، وهي اعتبارها العائلة والمدير الرئيسي العام هو الأب لكل العمال، وهذا ما جعل العلاقة طيبة بين الرئيس والمرؤوسين.(مستوى عالي للعلاقة العامة داخل المؤسسة)

ولكن ما يلاحظ من خلال الهيكل التنظيمي أن المؤسسة لا تحتوي على مصلحة للبحث والتطوير، والتي من شأنها دفع عمليات الإنتاج قدما إلى الأمام.

المطلب الثالث: مجال (ميدان) الدراسة

لقد حاولنا في الجزء النظري التطرق إلى أهم النقاط التي تخص موضوع بحثنا الذي كان يتمحور حول " **تأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك** ".

وبينا مستوى أهمية رجل البيع في دراسة سلوك المستهلك، ومحاولة التقرب منه أكثر من أجل استمالته وحثه على الشراء في الأخير، وكسب ولائه للمؤسسة.

لكننا رأينا أن هذه الدراسة يبقى فيها نوع من النقص والفتور ما لم يتم إسقاطها على الواقع وتدعيمها بدراسة حالة، وهذا ما قمنا به في هذا الفصل، حيث اخترنا مؤسسة Condor للصناعات الإلكترونية، وقمنا بإجراء الدراسة للوقوف على وظيفة البيع الشخصي، ومقارنتها بما تم عرضه في الجزء النظري، وذلك من خلال خروجنا إلى الميدان، ومحاولة البحث في الموضوع عن قرب وسط مجتمع المستهلكين (المستعملين) للأجهزة الإلكترومنزلية، وقد حددنا عن قصد المنتجات الإلكترونية للأسباب التالية:

- المنتجات الإلكترونية يمكن اعتبارها من السلع المعمرة أو سلع التسوق [1]، حيث يميل المستهلك (المستعمل) إلى التعامل مع منتجيها مباشرة أو الوكلاء المعتمدين، من أجل الحصول عليها بالسعر المناسب، وكذا الاستفادة من خدمات ما بعد البيع، وهذا ما يستدعي التقرب والاحتكاك والتعامل بين كل من المستعمل ورجل البيع.
- إن قرار شراء هذه السلع ينطوي على معامل خطر مدرك عال نسبيا نظرا لارتفاع أسعارها، وهذا ما يبرز أهمية البيع الشخصي فيها.
- استعداد المستهلك لجمع أكبر قدر من المعلومات عنها، وذلك لإجراء المقارنات السلعية بينها.
- إستراتيجية ترويجها يجب أن تعتمد على إبراز ميزة نسبية فيها، بحيث تصبح فريدة ومميزة بالمقارنة مع مثيلاتها في نفس المجموعة السلعية.

*** أما عن أسباب اختيار مؤسسة Condor من بين المؤسسات المختصة في الصناعات الالكترونية نوجزها في ما يلي:**

- تزاول المؤسسة نشاطها في بيئة محلية تتميز بالمنافسة الشديدة، حيث أن ولاية برج بوعريريج وكما تسمى بعاصمة الإلكترونيك توجد فيها العديد من مؤسسات الصناعات الإلكترونية على غرار:

---

(1) سلع التسوق تتصف باستعمالها لفترة زمنية طويلة نسبيا، والتي غالبا ما تشترى مرات محدودة أثناء حياة المشتري، وتتصف بارتفاع أسعارها نسبيا، ويقوم المشتري بعدة مقارنات بين البدائل قبل الشراء.

COBRA، CRISTOR، DAWOO، ABABOW، SAMSANG،إضـافة للمنتجـات المستوردة خاصة بمدينة العلمة(ولاية سطيف)، وهذا ما يجعلها تتسلح بمختلف الأدوات والأساليب التي تمكنها من مواجهة هذه المنافسة، والتي من بينها البيع الشخصي.

– رغم تعدد مؤسسات الصناعات الإلكترونية إلا أن مؤسسة Condor تبقى المؤسسـة الأكثـر شهرة على المستوى الوطني.

– التسهيلات والمساعدات التي يتلقاها الباحثون عند إجرائهم دراسات تطبيقية على مسـتوى هـذه المؤسسة.

المبحث الثالث : منهجية دراسة الحالة.

المطلب الأول: تحضير الاستقصاء

قبل الانطلاق في التطبيق الفعلي لما جاء في الجانب النظري، قمنا بدراسة استطلاعية للتأكد من صحة الفرضيات المبدئية، وللتأكد من الوجود الفعلي للمشكلة المتصورة، لذا وجب علينا التقرب من المؤسسة محل الدراسة (المصلحة التجارية)، وكذا نقاط البيع المعتمدة والتابعة لها، وهي: الحميز ، القبة (العاصمة)، العلمة (سطيف)، وكذا التقرب من المستهلك (المشتري) ومعرفة سلوكاته اتجاه المؤسسة ورجال البيع فيهـا وكـذا منتجاتها.

وبما أن لكل دراسة هدفا معينا، فهدف هذا البحث هو جمع أكبر قدر ممكن مـن البيانـات الميدانيـة، لمعرفة آراء وانطباعات المستهلكين (المشترين) حول رجال البيع التابعين لمؤسسة Condor ، أو الـوكلاء التابعين لها، وذلك من خلال توزيع استمارة الأسئلة على وحدات عينة الدراسة.

فكنا نهتم من خلال الدراسة بمعرفة رغبات المستهلكين، ودراسة ملاحظاتهم وأحكـامهم علـى كـل القائمين والممثلين لوظيفة البيع الشخصي في المؤسسة.

وكان الهدف أيضا معرفة مدى الاهتمام بهذه الوظيفة الهامة على مستوى المؤسسة، ودرجة اعتمادهـا كأسلوب يمكنها من كسب ميزة تنافسية تجعلها تواجه المنافسة الجوارية على الأقل، ومن ثمة محاولة إعطاء تقييم لعملية البيع الشخصي في مؤسسة Condor وصولا إلى تقديم بعض الاقتراحات.

ولأجل هذا فقد تم الاعتماد على بعض **الفرضيات** منها:

– تعتمد المؤسسة بدرجة كبيرة على الاسـتراتيجية التسـويقية، والتوجهـات الحديثـة للفكـر التسويقي.من أجل مواجهة المنافسة بكل أشكالها، وبناء قاعدة من الزبائن الدائمين.

– من بين السياسات التسويقية تستعمل المؤسسة البيع الشخصـي كوسـيلة اتصـال شخصـية ومباشرة للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك(المستعمل). وكسب ولاء وثقة أكبـر عـدد مـن العملاء.حيث تولي المؤسسة اهتماما كبيرا ومعتبرا لهذه السياسة.

– بما أن منتجات المؤسسة (الكترونية، الكترومنزلية) تتميز بخواص فنية وتقنية، يجب توضيحها وإبرازها للمشتري. فإن رجال البيع المؤهلين أفضل أسلوب لضمان ذلك.

– إن الشهرة الواسعة للمؤسسة، والتي استطاعت تحقيقها في ظرف وجيز ربما يكون سببها الرئيسي إنشاء أكبر عدد من نقاط البيع المعتمدة، عبر التراب الوطني. ويتم اختيار ممثليها في هذه النقاط حسب ما تقتضيه المتطلبات الحديثة لعملية البيع الشخصي.

– بما أن رجال البيع يمثلون حلقة الوصل، بين المؤسسة وزبائنها، فإن مؤسسة Condor لا تكلف كل من هب ودب للقيام بذلك. ولا تقبل بتشويه صورتها بمن لا علاقة لهم بهذه العملية.

مجتمع الدراسة: حسب طبيعة الموضوع المختار للدراسة فإن المجتمع المحدد يتمثل في الأشخاص الذين يقومون بزيارة المصلحة التجارية لمؤسسة Condor (أين يتم عرض وبيع المنتجات) أو نقاط البيع التي تباع فيها منتجات Condor فقط، أوالذين قاموا بالشراء أو تولدت لديهم رغبة في الشراء بعد الزيارة (مرة أخرى)، وكذا المؤسسات التي اعتمدت على منتجات Condor في تجهيزاتها.

عينة الدراسة (وحدات المعاينة): نظرا لنوعية الدراسة التي نقوم بإعدادها رأينا أنه من الضروري اتباع أسلوب العينات الملائم لحالات التعامل مع مفردات المجتمع، إذ تم توزيع الاستمارات على مستوى المصلحة التجارية لمؤسسة Condor ، وكذا نقاط البيع والوكالات التابعة لها، وبغض المؤسسات والهيئات التي تم تجهيزها بمنتجات Condor .

طريقة سحب العينة: بما أنه تم الاعتماد على أسلوب البيانات ارتأينا تحديد الطريقة التي يمكن من خلالها سحب العينة التي يتم إجراء الاستقصاء عليها. لذا فقد تم الاعتماد على الطريقة غير الاحتمالية، وهذا لكونها الطريقة المناسبة بالنسبة للقائم بالبحث، نظرا لمدى قدرة هذا النوع من العينات على تمثيل مجتمع الدراسة.

حجم العينة: إن تحديد الحجم المناسب للعينة هو الآخر يعتبر أمرا مهما، فبعد المراجعة الأولية لقوائم الاستقصاء، وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف الأفراد المستقصى منهم، فقد تم الاعتماد في تحليل النتائج على 203 إجابة من بين 250 قائمة استقصاء محصل عليها، أي ما يعادل 81,2% من الاستمارات المقدمة.

أنواع الأسئلة: اعتمدنا بشكل كبير على الأسئلة المغلقة بما يتماشى مع طبيعة المعلومات التي نريد جمعها، والتي نرغب في الحصول عليها، والتي تخدم الموضوع أكثر.وهي أسئلة يتم من خلالها تحديد الإجابات البديلة على السؤال مسبقا، وما على المستقصى منه إلا الاختيار من بينها.

الصعوبات: نظرا لكون العينة المستهدفة للدراسة لا تنتمي لنفس المنطقة (برج بوعريريج، الحميز، القبة، العلمة) فإننا تلقينا بعض الصعوبات عند إجراء هذا الاستقصاء من حيث الوقت والتكاليف، وشرح

محتوى الاستمارة، إلا أننا سجلنا نوعا من المساعدة والتفهم من طرف رجال البيع، وكذا من طرف المستقصى منهم.

المطلب الثاني: تنفيذ الاستقصاء

يجب الإشارة إلى أنه قبل الشروع في الاستقصاء الفعلي تم اختيار قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأفراد المتكونين من (25) مشتريا قاموا بالشراء الفعلي لمنتجات Condor ، وكذا عرضها على مجموعة من الباحثين المختصين في عمليات سبر الآراء، وهذا للتأكد من وضوحها وإجراء التعديلات اللازمة، أو تغييرها أو حذفها نهائيا إن تطلب الأمر ذلك.

للإشارة فإن قائمة الأسئلة على 23 سؤالا من بينها أسئلة تتعلق بالخصائص الشخصية للأفراد (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة).

أما الأسئلة الأخرى فهي عموما مختارة لمعرفة مدى تأثر المستهلك برجال البيع التابعين للمؤسسة، وبالتالي تقييم وظيفة البيع الشخصي من حيث اعتمادها كأسلوب للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

تجهيز بيانات الاستقصاء:

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا، إذ تضمنت عدة خطوات تتمثل في مراجعة قوائم الاستقصاء، والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التبويب، وهذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة من مجتمع الدراسة، للوصول إلى جدولة النتائج بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلاله تقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة.

ويمكن توضيح هذه الخطوات كما يلي:

مراجعة وترميز وجدولة المعلومات باستعمال البرامج: EXCEL، SPSS، LE SPHINX حيث تم الاعتماد على هذه البرامج من أجل معالجة المعلومات المتحصل عليها من عملية الاستقصاء، وهذا بعد الاطلاع ومراجعة كل قوائم الاستقصاء من أجل التعرف على القوائم التي لم يتم ملؤها كاملة، أو تلك التي تم ملؤها بطريقة عشوائية.

ومن أجل هذا فقد تم إلغاء الاستمارات غير الصالحة، والتي لم يتم ملؤها بطريقة جيدة، إلا أنه تم في بعض الحالات التدخل في تعديل بعض الأجوبة التي وردت فيها بغض النظر عن الأخطاء العفوية.

وبعد إجراء هذه المراجعة تم الوصول إلى أن أغلبية الاستمارات المحصل عليها صالحة للتحليل، باستثناء 47 استمارة، التي تم حذفها.

ولمعالجة هذه القوائم اعتمدنا على الطريقة الآلية، وذلك باستعمال البرامج الإحصائية المذكورة سابقا في تحويل النتائج إلى جداول إحصائية، وعلى شكل نسب بغرض الحصول على نتائج دقيقة، وفي مدة قصيرة، وهذا من خلال ترميز وتسمية المتغيرات لتسهيل العمل.

المبحث الرابع: عرض وتفسير النتائج:

اعتمادا على الجداول الإحصائية التي تم الحصول عليها، قمنا بدراسة نتائجها، وتحديد معناها بالنسبة للأهداف الموضوعة. وعلى ضوء هذه الدراسة تم الوصول إلى بعض الاستنتاجات، والتي سنتطرق إليها بالشرح مع الرسوم البيانية التالية:

- **فيما يخص الفئات العمرية للزوار:** كانت الإجابات كما يوضحها الشكل (IV – 3):

شكل (IV – 3) : فئات العمر: [18-24]، [25-34]، [35-49]، [50-64]، أكثر من 65.

1. 1. AGE - Classe d'âge

Taux de réponse : **82.6%**
Moyenne = **2.90** '35-49'
Valorisation des échelons : de 1 (18-24) à 5 (65+)

25-34	**57**	**28.5%**
35-49	**55**	**27.5%**
50-64	**31**	**15.5%**
65+	**30**	**15.0%**
18-24	**27**	**13.5%**
Total	**200**	**100.0%**

المصدر: من إعداد الطالب

تظهر النتائج أن نسبة الإجابة على هذا السؤال كانت 82,6% من مجمل مفردات العينة.

ومن خلال تحليل الإجابة نلاحظ أن أغلب المهتمين بالمنتجات الإلكترونية عامة، ومنتجات  خاصة ينتمون إلى الفئة العمرية [25-34] بنسبة 28,5%، وهي الأعمار التي توافق بداية الحياة العملية وتكوين الأسرة، وما يرافق ذلك من مستلزمات وتجهيزات جديدة، تليها بعد ذلك [35-49]، وفيها يتم الإقبال على تجديد مختلف الأجهزة الإلكترومنزلية، أما الفئة [18-24] (13,5%) وينتمي إليها المتمدرسون والطلبة، وهم غير مكلفين بتوفيرها، بل يعتمدون على الأولياء لشرائها. وكذلك الحال بالنسبة لمن تفوق أعمارهم 65 سنة، حيث تقل درجة اهتمامهم بشراء هذه المنتجات، وينقص احتمال توجههم إلى نقاط بيعها.

- **فيما يخص النشاط المهني (أو الوظيفة):** الشكل (IV – 4) يوضح الوظيفة الممارسة لأفراد العينة المستقصاة:

شكل (IV – 4) : الوظيفة الممارسة لأفراد العينة

2. 2. ACTIVITE - Au sujet de votre activité professionnelle ?

Taux de réponse : **83.5%**
Moyenne = **4.74** 'Je suis collégien(ne), lycéen(ne)'
Valorisation des échelons : de 1 (J'exerce une activité professionnelle) à 8 (J'effectue le service national)

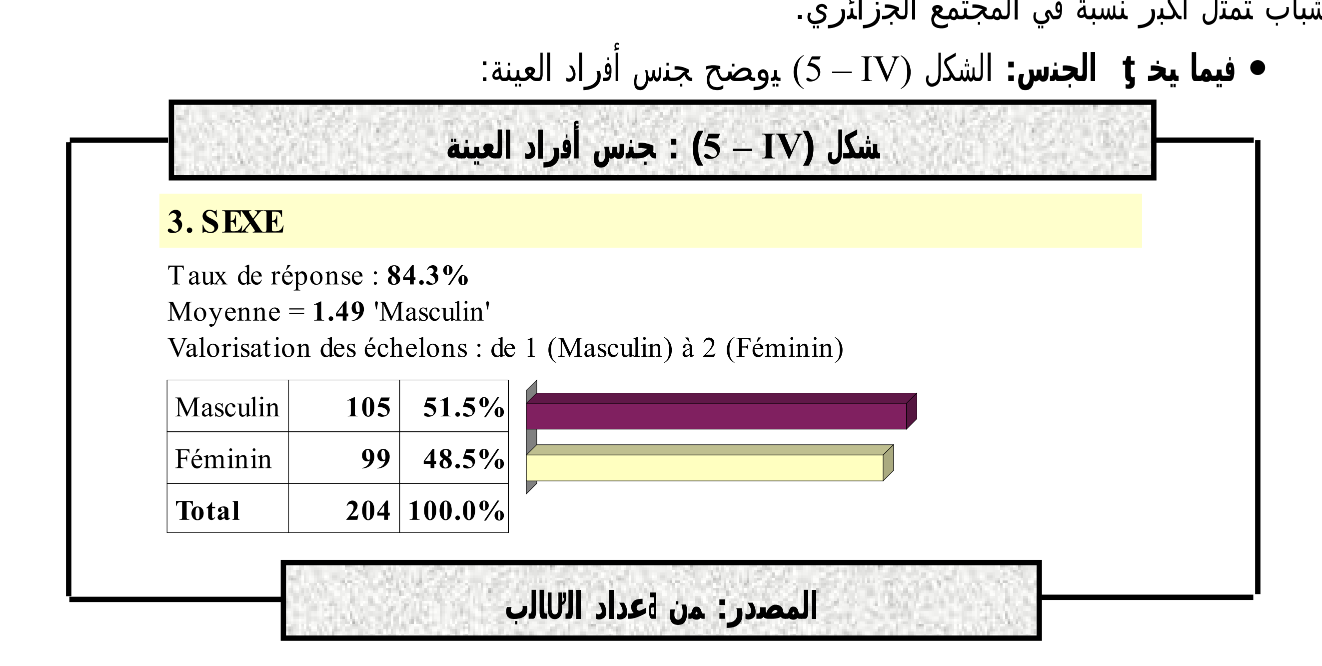
Je suis collégien(ne), lycéen(ne)	45	22.3%
J'effectue le service national	42	20.8%
Je suis au chômage	33	16.3%
Je suis retraité(e) ou préretraité(e)	32	15.8%
Je suis à la recherche d'un emploi	24	11.9%
Je suis Etudiant(e)	13	6.4%
J'exerce une activité professionnelle	8	4.0%
Je reste au foyer	5	2.5%
Total	202	100.0%

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال قراءتنا للأرقام التي يوضحها الشكل (IV – 4) نجد أن نسبة الإجابة على هذا السؤال جد معتبرة (83,5%)، حيث أن أفراد العينة المستقصاة يمارسون وظائف متعددة، مما يدل على شمولية العينة لأغلب الوظائف الممارسة في المجتمع.

ونلاحظ كذلك أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر في أفراد العينة المستقصاة، وهذا بديهي نظرا لأن نسبة الشباب تمثل أكبر نسبة في المجتمع الجزائري.

- **فيما يخص الجنس:** الشكل (IV – 5) يوضح جنس أفراد العينة:



شكل (IV – 5) : جنس أفراد العينة

3. SEXE

Taux de réponse : **84.3%**
Moyenne = **1.49** 'Masculin'
Valorisation des échelons : de 1 (Masculin) à 2 (Féminin)

Masculin	105	51.5%
Féminin	99	48.5%
Total	204	100.0%

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة الإجابة كانت كذلك معتبرة حيث بلغت (84,3%)، وكانـت تقريبـا متساوية بين الجنسين: ذكور (51,5%)، إناث (48,5%)، وهذا منطقي نظرا لأن قرار شراء هذه المنتجات يشترك فيه كلا الجنسين على حد سواء، لأنه يجب التشاور بين الطـرفين (زوج وزوجـة، أو أم وأولادهـا الذكور، أو أب وأولاده الإناث)، وفي الغالب الذكور هم الذين يدفعون ثمن هذا المنتوج، لكن الإناث يتميـزن بمعرفتهن بخصائص هذا المنتوج، لاسيما ما يتعلق بتجهيز البيت.

- **فيما يخص الغرض من الزيارة:** الشكل (IV – 6) يوضح هدف الزيارة وسببها من طـرف أفـراد العينة:

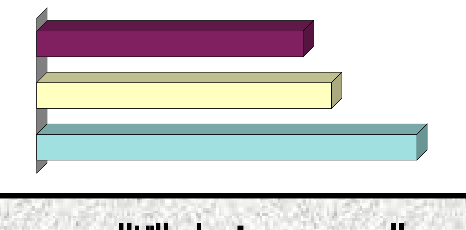
شكل (IV – 6) : الغرض من الزيارة

4. 4. - 1.Quel est le but de la visite ?

1.Quel est le but de la visite ?

Taux de réponse : **59.5%**
Moyenne = **2.12** 'pour acheter'
Valorisation des échelons : de 1 (Pour voir les produits) à 3 (pour interroger sur les prix)

Pour voir les produits	41	28.5%
pour acheter	45	31.3%
pour interroger sur les prix	58	40.3%
Total	144	100.0%



المصدر: من إعداد الطالب

يظهر لنا من معطيات الشكل السابق أن نسبة الإجابة كانت متوسطة (59,5 %)، وهي أقل من النسب السابقة. وقد امتنع عدد لا بأس به من أفراد العينة عن الإجابة على هذا السؤال، وهذا بسبب نـوع السـؤال الذي يحتاج إلى تفكير عكس الأسئلة السابقة، والتي تعتبر الإجابة عليها مباشرة وتلقائية.

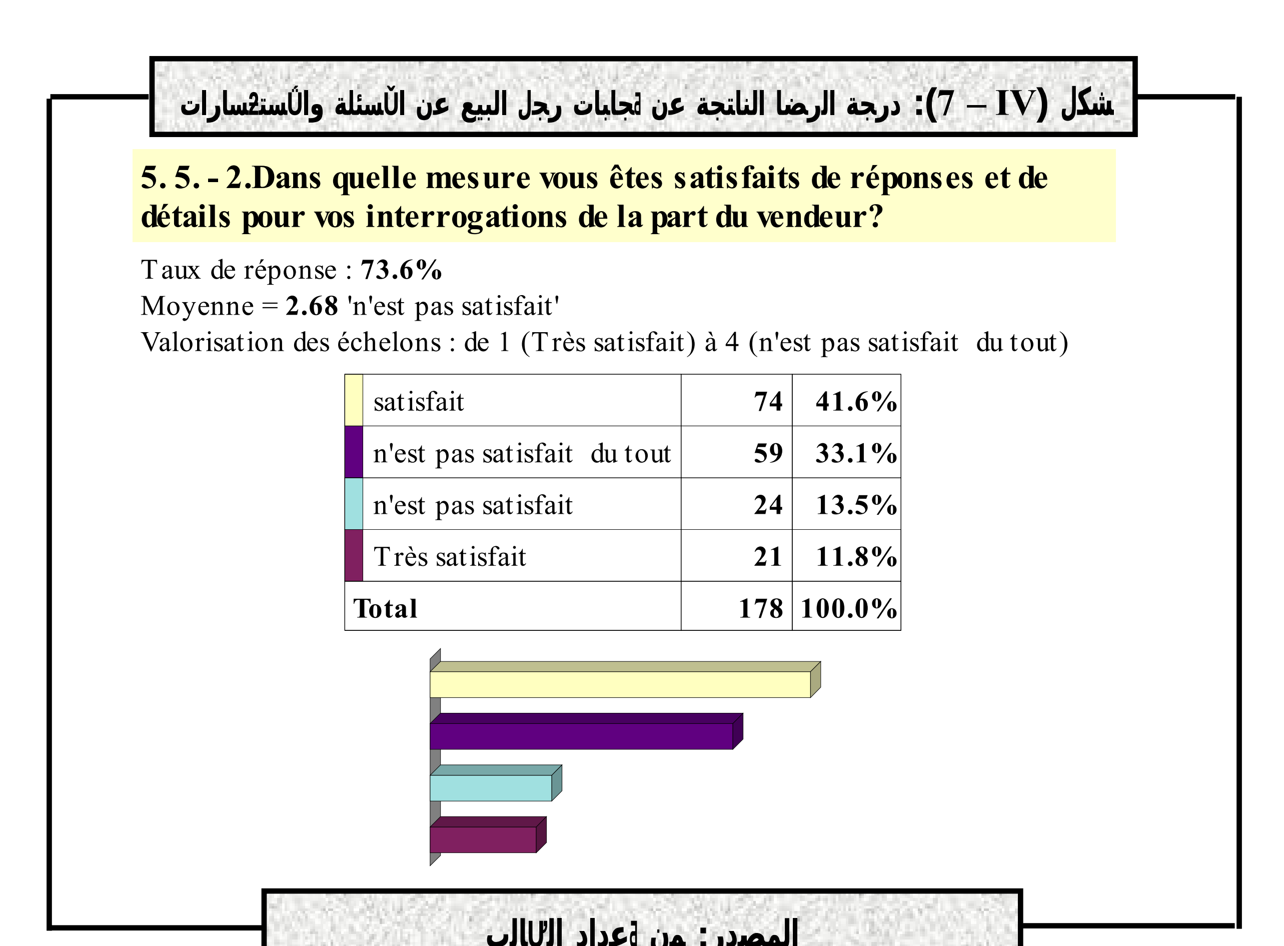
وقد بلغ متوسط الغرض من الزيارة (2,12)، والتي تعبر على أن الهدف من هذه الزيارة هو الشراء.

أما هدف الاستفسار حول سعر المنتوج فقد أخذ النسبة الكبيرة (40,3 %) مما يعني أن غالبيتهم كـان هدفهم من الزيارة هو الوقوف على الأسعار أولا، لمقارنتها مع غيرها من أسعار المنتجات المنافسة.

أما النسبة المنخفضة فهي تقابل الغاية الخاصة بمعاينة المنتوجات كأول مرحلة، قبل مناقشـة السـعر، ومن ثم الشراء.

- **بالنسبة لدرجة الرضا الناتجة عن الأجوبة والتوضيحات والاستفسارات المطروحة:**

الشكل (IV – 7) يوضح درجة الرضا للأجوبة:



شكل (IV – 7): درجة الرضا الناتجة عن إجابات رجل البيع عن الأسئلة والاستفسارات

5. 5. - 2.Dans quelle mesure vous êtes satisfaits de réponses et de détails pour vos interrogations de la part du vendeur?

Taux de réponse : **73.6%**
Moyenne = **2.68** 'n'est pas satisfait'
Valorisation des échelons : de 1 (Très satisfait) à 4 (n'est pas satisfait du tout)

satisfait	**74**	**41.6%**
n'est pas satisfait du tout	**59**	**33.1%**
n'est pas satisfait	**24**	**13.5%**
Très satisfait	**21**	**11.8%**
Total	**178**	**100.0%**

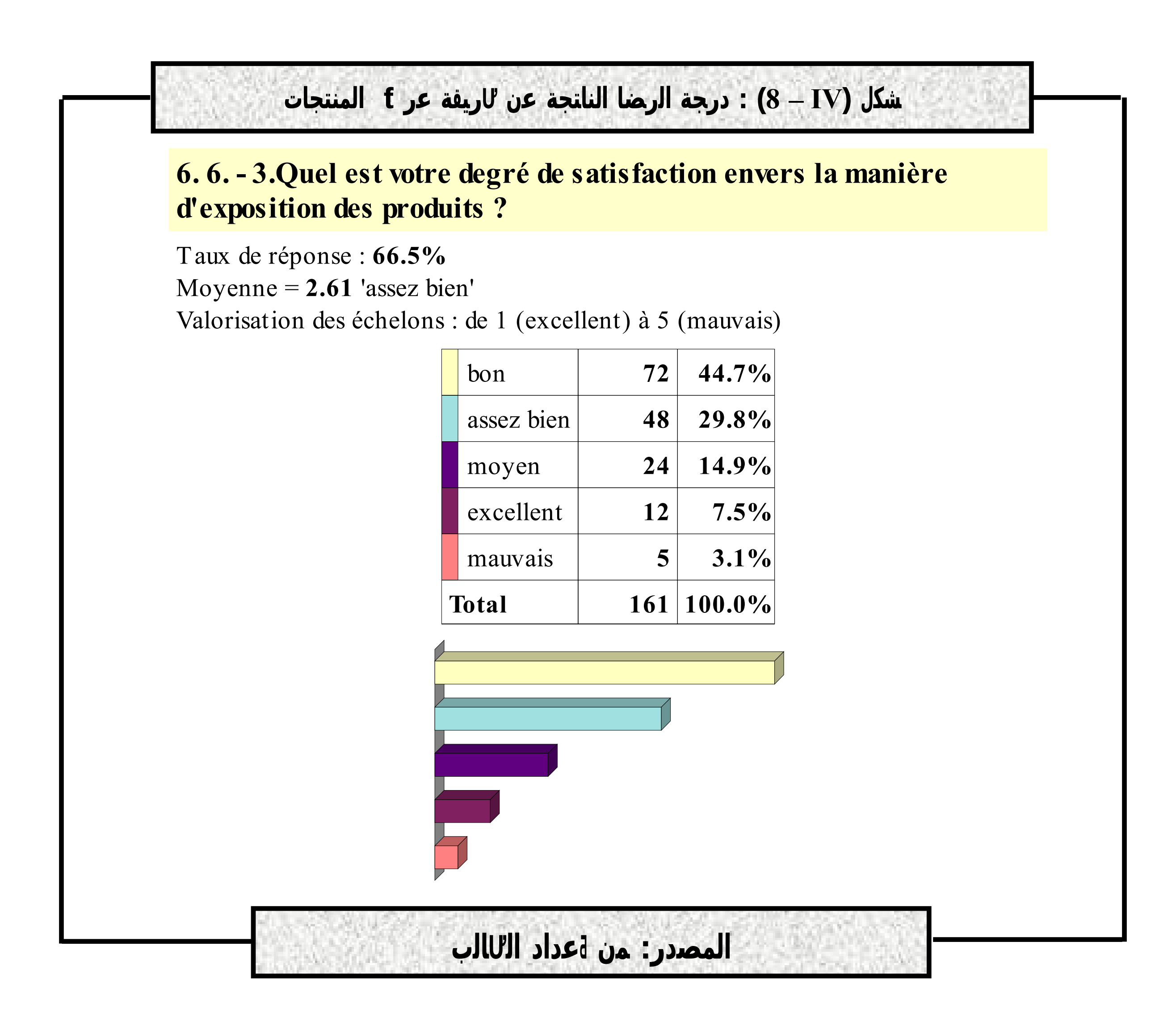
المصدر: من إعداد الطالب

نلاحظ أن نسبة الإجابة كانت معتبرة (73,6 %)، وهذا ما يدل على اهتمام أفراد العينة بهذا الجانب المتعلق بالتوضيحات من طرف رجل البيع.

حيث أن معدل الرضا يقدر بـ (2,68)، ويدل على اقتناعهم بالتوضيحات المقدمة.

وجاءت أكبر نسبة (41,6 %) حيث عبرت عن رضا مقبول لأفراد العينة، ثم تليها نسبة (33,1 %) المعبرة عن عدم الرضا الكلي عن التوضيحات المقدمة، بينما الرضا التام والكلي جاءت نسبته ضعيفة (11,8%)، وهذا لصعوبة اقتناع جميع الأفراد بالأجوبة والتوضيحات حول استفساراتهم المطروحة، وربما ينتج ذلك عن عدم اهتمام رجال البيع في بعض الأحيان باستفسارات العملاء.

- **فيما يخص درجة الرضا الناتجة عن طريقة عرض المنتجات:** الشكل (IV – 8) يوضـح درجـة الرضا لطريقة عرض المنتجات:



bon	72	44.7%
assez bien	48	29.8%
moyen	24	14.9%
excellent	12	7.5%
mauvais	5	3.1%
Total	**161**	**100.0%**

شكل (IV – 8) : درجة الرضا الناتجة عن طريقة عرض المنتجات

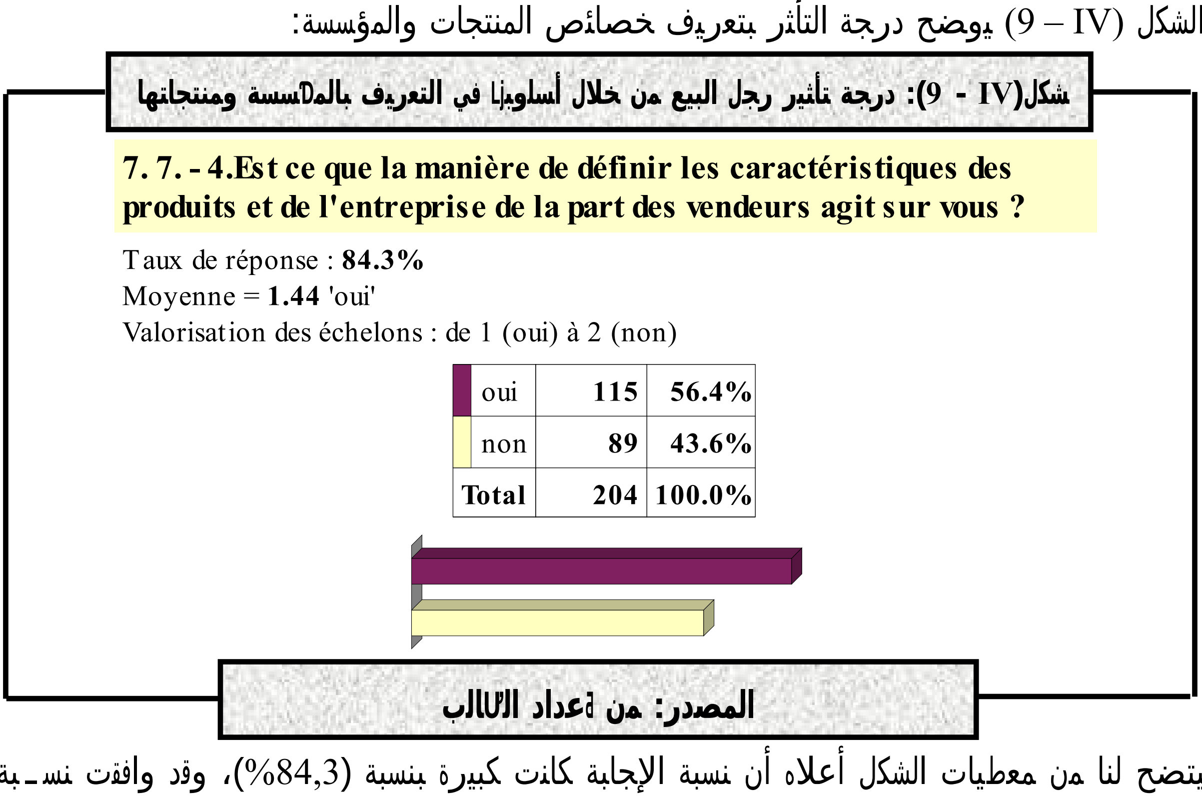
المصدر: من إعداد الطالب

يظهر من خلال النتائج أن نسبة الإجابة كانت (66,5%)، وهي نسبة لا بأس بها تعكس مدى اهتمـام أفراد العينة بطريقة عرض المنتجات.

وجاء متوسط الرضا لطريقة العرض (2,61)، بمعنى طريقة العرض مقبولة إلى حد كبير، حيث مثلت بنسبة تقدر بـ (29,8 %)، بينما النسبة الأكبر (44,7 %) كانت جد راضية عن كيفية عـرض المنتجـات. وبالمقابل جاءت أقل النسب في الأطراف: الطرف الأول وهو طريقة رائعة بنسبة (7,5 %)، والطرف الآخر وهو طريقة رديئة للعرض بنسبة (3,1%)، وهو ما يدل على أن الاهتمام كان كبيرا بطريقة عرض المنتجات في مؤسسة Condor.

- **فيما يخص التأثر بطريقة تعريف خصائص المنتجات والمؤسسة من طرف رجل البيع:**

الشكل (IV – 9) يوضح درجة التأثر بتعريف خصائص المنتجات والمؤسسة:



شكل(IV - 9): درجة تأثير رجل البيع من خلال أسلوبه في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها

7. 7. - 4.Est ce que la manière de définir les caractéristiques des produits et de l'entreprise de la part des vendeurs agit sur vous ?

Taux de réponse : **84.3%**
Moyenne = **1.44** 'oui'
Valorisation des échelons : de 1 (oui) à 2 (non)

oui	115	56.4%
non	89	43.6%
Total	204	100.0%

المصدر: من إعداد الطالب

يتضح لنا من معطيات الشكل أعلاه أن نسبة الإجابة كانت كبيرة بنسبة (84,3%)، وقد وافقت نسبة معتبرة على أن التعريف بخصائص المنتج والمؤسسة تؤثر في نفسية الأفراد (56,4 %)، بينما نجد أن نسبة (43,6%) غير متأثرين بذلك.

- **في حالة الإجابة بنعم على السؤال السابق، ما هي درجة التأثر**

الشكل (IV – 10) يوضح درجات التأثر بطريقة تعريف خصائص المنتجات والمؤسسة:

شكل(IV – 10): درجات التأثر بطريقة تعريف خصائص المنتجات والمؤسسة من طرف البائع

8. 8. - 5.Si oui : Quel est le degré?

Taux de réponse : **73.6%**
Moyenne = **3.33** 'moyen'
Valorisation des échelons : de 1 (très fort) à 5 (très faible)

moyen	85	47.8%
faible	69	38.8%
fort	13	7.3%
très faible	6	3.4%
très fort	5	2.8%
Total	178	100.0%

المصدر: من إعداد الطالب

إن نسبة الإجابة على هذا السؤال بلغت (%73,6)

ونجد أن نسبة (%26,4) امتنعت عن إكمال الإجابة عن هذا السؤال رغم إجابتهم عن الجـزء الأول، وهذا ما يفسر بصعوبة الحكم على درجة التأثر باختلاف ثقافة وتفكير أفراد العينة.

وكانت أغلب الإجابات (47,8 %) ذات تأثر متوسط.

وجاء موافقا لذلك متوسط درجات التأثر بمعدل (3,33).

- **إلى أي مدى يؤثر تقبل رجل البيع للانتقادات الموجهة إليه حول تقييمك للمؤسسة:**

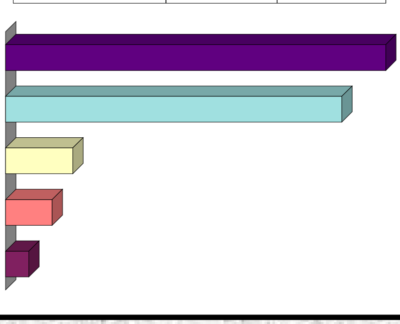
الشكل (IV – 11) يوضح مدى قبول الانتقادات لرجل البيع في تقييم المؤسسة:

شكل(IV – 11): تأثير رجل البيع على المستهلك بسبب تقبله للانتقادات الموجهة إليه

9. 9. - Dans quelle mesure l'acceptation de vos critiques de la part du vendeur agit sur votre estimation de l'entreprise ?

Taux de réponse : **73.6%**
Moyenne = **3.42** 'moyen'
Valorisation des échelons : de 1 (très fort) à 5 (très faible)

faible	79	44.4%
moyen	70	39.3%
fort	14	7.9%
très faible	10	5.6%
très fort	5	2.8%
Total	**178**	**100.0%**



المصدر: من إعداد الطالب

من الشكل أعلاه يظهر جليا أن نسبة الإجابة جاءت معتبرة بـ (%73,6)، حيث أن هذا الأمر يعتبـر مهما في نظر مفردات العينة للحكم على رجل البيع، وبالتالي على المؤسسة.

وجاءت أكبر نسبة لقبول الانتقادات الموجهة لرجل البيع بملاحظة ضعيفة (%44,4) بمعنى عدم قبول الانتقادات لا يؤثر كثيرا على أفراد العينة. ويتمركز (3,42)، أي موافق لملاحظة متوسط في مـدى قبولـه للانتقادات بنسبة (39,3 %).

وتليها الملاحظات: قوي، جد ضعيف، جد ضعيف بنسب متقاربة.

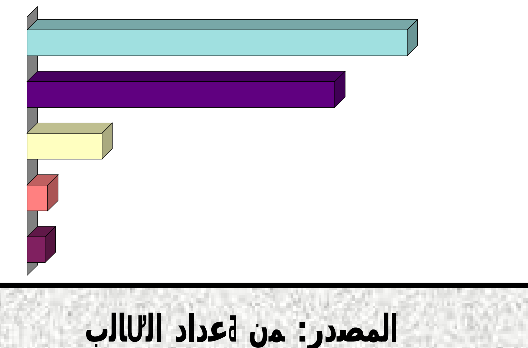
- **المعرفة الجيدة بخصائص المؤسسة ومنتجاتها من طرف رجل البيع لها انعكاس على ثقة أفراد العينة باتجاه المؤسسة ومنتجاتها:** الشكل(IV – 12) " هل المعرفة الجيدة بخصائص المؤسسة ومنتجاتها تؤثر على ثقتك باتجاه المؤسسة ":

شكل(IV – 12): تأثير المعرفة الجيدة بخصائص المؤسسة ومنتجاتها من طرف رجل البيع على ثقة المستهلك اتجاه هذه المؤسسة

10. 10. - La bonne connaissance des caractéristiques des produits de l'entreprise chez le vendeur agit-elle sur votre confiance envers l'entreprise et ses produits?

Taux de réponse : **73.6%**
Moyenne = **3.30** 'moyen'
Valorisation des échelons : de 1 (très fort) à 5 (très faible)

moyen	**84**	**47.2%**
faible	**68**	**38.2%**
fort	**17**	**9.6%**
très faible	**5**	**2.8%**
très fort	**4**	**2.2%**
Total	**178**	**100.0%**



المصدر: من إعداد الطالب

كانت نسبة الإجابة من طرف أفراد العينة على هذا السؤال (73,6%)، بينما النسبة التي لم تجب على هذا السؤال فهي لا تعتمد على رجل البيع في إعطاء خصائص المنتجات، لأنه في رأيهم يعطي الصورة الحسنة فقط للمؤسسة ومنتجاتها، فتجدهم يعتمدون على أنفسهم لاكتشاف ذلك.

ولذلك نجد أن أكبر معدل للإجابات (47,2%) كانت الانعكاسات فيها متوسطة، ثم (38,2 %) انعكاس ضعيف، ثم قوي بنسبة أقل (9,6%)، وأخيرا ضعيف جدا وقوي جدا بنسب ضئيلة.

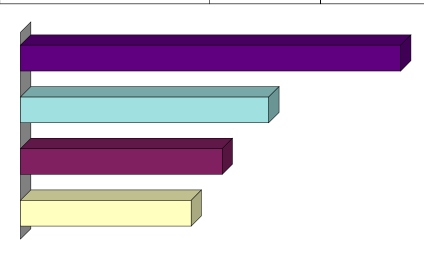
• **مدى إقناع رجل البيع للزائر بشراء المنتج من خلال طريقة عرض المنتجات:** الشكل (IV – 13)
يوضح إلى أي مدى يمكن لرجل البيع أن يقنع الزائر عن طريق إتقان عرض المنتجات.

شكل (IV – 13) : مدى إمكانية رجل البيع أن يقنع الزائر عن طريق إتقان عرض المنتجات

11. 11. - Dans quelle mesure le vendeur peut convaincre le visiteur pour acheter avec la façon d'exposer les produits?

Taux de réponse : **79.8%**
Moyenne = **2.80** 'moyen'
Valorisation des échelons : de 1 (agir très fort) à 4 (ne pas agir)

ne pas agir	73	37.8%
moyen	48	24.9%
agir très fort	39	20.2%
agir fortement	33	17.1%
Total	193	100.0%



المصدر: من إعداد الطالب

من خلال المعطيات السابقة كان معدل الإجابة (79,6%) بمتوسط (2,8)، أي أن مدى الإقناع من طرف رجل البيع في هذه الحالة كان متوسطان إذ كانت أكبر نسبة من ضمن الإجابات (37,8%) غير مهتمين بهذا الأمر، وهذا ما يفسر باهتمام أفراد العينة بعوامل أخرى غير طريقة عرض المنتجات.
كما أن درجات الاهتمام الأخرى (متوسط، يؤشر بشكل كبير، يؤثر بشدة) كانت بنسب متقاربة، وهذا ما يفسر باختلاف آراء أفراد العينة الذين أجابوا على هذا السؤال.

- فيما يخص تفهم العملاء لانزعاج رجل البيع عند مدحهم المنتجات المنافسة لمنتجات  :

الشكل (IV – 14) " هل تتفهمون انزعاج رجل البيع الناتج عن ذكركم لإيجابيات المنتجات المنافسة ".

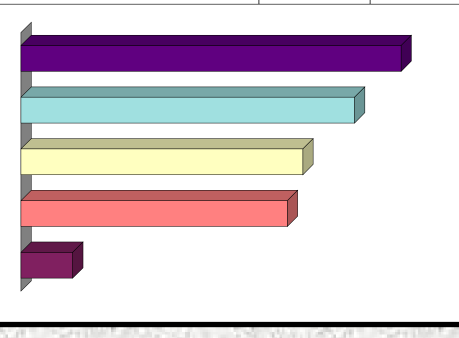


شكل (IV – 14) : مدى تفهم العملاء لانزعاج رجل البيع عند مدحهم المنتجات المنافسة لمنتجات Condor

12. 12. - Seriez-vous compréhensifs d'une réaction négative du vendeur au cas ou il vous entend parler des produits d'une entreprise conquérante ?

Taux de réponse : **73.1%**
Moyenne = **3.40** 'compréhension moyen'
Valorisation des échelons : de 1 (très compréhensif) à 5 (décontracté)

compréhension faible	**51**	**28.8%**
compréhension moyen	**45**	**25.4%**
compréhensif	**38**	**21.5%**
décontracté	**36**	**20.3%**
très compréhensif	**7**	**4.0%**
Total	**177**	**100.0%**



المصدر: من إعداد الطالب

جاءت نسبة الإجابة (73,1%)، وهي تعكس اهتمام الأفراد وتركيزهم على ذلك، لأنهم يميلـون إلـى المقارنة بالمنتجات المنافسة مما يجعلهم يذكرون إيجابياتها أمام رجل البيع في مؤسسة  .

وقد بلغت النسبة المرتفعة (37,8%) للإجابات التي تعكس التفهم الضعيف للأفراد بهذا الانزعاج.

أما النسب المتبقية فجاءت متقاربة، ما عدا الإجابة المتعلقة بالأفراد المتفهمين جدا لذلك.

وهذا يعني أن انزعاج رجل البيع يدل على نقص في منتجات مؤسسته حسب فهم العملاء.

- **فيما يخص نظرتك لرجل البيع الأنيق ذو الهندام الجيد:**

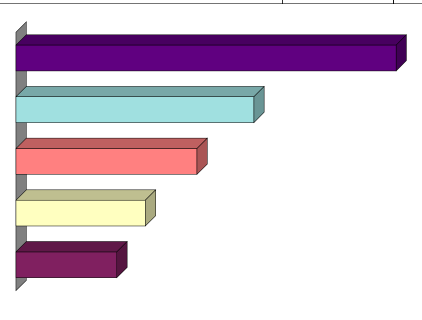
الشكل (IV – 15) يبين مدى اهتمام أفراد العينة بهندام وأناقة رجل البيع في مؤسسة Condor.

شكل (IV – 15) : مدى الاهتمام والتأثر بهندام وأناقة رجل البيع

13. 13. - Quel est votre impression d'un vendeur bien habié. ?

Taux de réponse : **75.2%**
Moyenne = **3.40** 'bonne impression'
Valorisation des échelons : de 1 (excellent impression) à 5 (ne donner pas d'importance)

impression moyenne	**67**	**36.8%**
bonne impression	**42**	**23.1%**
ne donner pas d'importance	**32**	**17.6%**
très bon impression	**23**	**12.6%**
excellent impression	**18**	**9.9%**
Total	**182**	**100.0%**



المصدر: من إعداد الطالب

من خلال نسبة الإجابة على هذا السؤال نرى مدى الاهتمام المعتبر للأفراد بالمظهر الخارجي الجذاب لرجل البيع، حيث بلغت نسبة الإجابة (75,2%)، بمتوسط يعادل (3,4) وهو ما يوافق الانطباع الجيد.

والنسب الخاصة ببقية الأجوبة موجودة في الشكل أعلاه.فالمظهر الخارجي (النظافة، حسن الهيئة، الخفة، الرشاقة...) تلعب دور مهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وينتبه لها المستهلك بوضوح.

- **بالنسبة للارتياح الذي يشعر به العملاء والذي سببه هو التنظيم الجيد لفريق رجال البيع:**

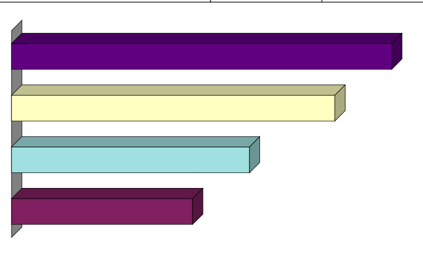
الشكل (IV – 16) " هل التنظيم الجيد لرجال البيع في مؤسسة Condor يولد الارتياح لديك ."

شكل(IV – 16): مدى الارتياح الذي يشعر به المستهلك من جراء التنظيم الجيد لفريق البيع

14. 14. - Dans quelle mesure vous vous sentez à l'aise lorsque vous voyez le corps vendeur bien organisé ?

Taux de réponse : **81.8%**
Moyenne = **2.73** 'normale'
Valorisation des échelons : de 1 (très à l'aise) à 4 (sans importance)

sans importance	**67**	**33.8%**
à l'aise	**57**	**28.8%**
normale	**42**	**21.2%**
très à l'aise	**32**	**16.2%**
Total	**198**	**100.0%**



المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الشكل والمعطيات أعلاه نلاحظ أن نسبة الإجابة كانت جد معتبرة (81,8%).
حيث أن نسبة مهمة (28,8%) عبرت عن ارتياحها نتيجة للتنظيم المحكم لرجال البيع.في حين أن متوسط الإجابة على هذا السؤال هو 2,73 و هو ما يوافق الارتياح العادي بنسبة(21,2%)، أي 42 فرد من مجموع أفراد العينة، أما الأفراد الذين عبروا عن ارتياحهم الكبير كانت نسبتهم (16,2%)، وهو ما يقابل32 فرد. في حين نجد أن أكبر نسبة وهي(33,8%) معبرة عن الأفراد الغير مهتمين بكيفية تنظيم فريق البيع وهو يعكس عدم اهتمامهم بذلك وإنما يهتمون بأمور أخرى(السعر، الجودة، الخصائص الجديدة...)، أما

النسب الأخرى التي سبق ذكرها في تأكد درجة التأثير الكبيرة لفريق البيع المنظم والمتكامل علـى السـلوك الشرائي للأفراد.

- **إلى أي مدى يمكن أن يحفزك رجل البيع للشـراء أثنـاء النقـاش حـول خصـائص المنتجـات المعروضة:**

الشكل (IV – 17) " ما هي درجة تحفيزك بشراء منتجات المؤسسة نتيجة النقاش الإيجابي مع رجـل البيع حول خصائص المنتجات المعروضة ."

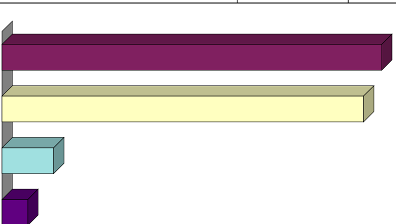
شكل(IV – 17):درجة التحفيز للشراء منتجات المؤسسة نتيجة النقاش الأيجابي لرجل البيع



15. 15. - Dans quelle mesure êtes vous motivé par le vendeur pour acheter lors d'une discussion sue les caractéristiques des produits exposés ?

Taux de réponse : **84.3%**
Moyenne = **1.67** 'bonne motivation'
Valorisation des échelons : de 1 (très bonne motivation) à 4 (sans motivation)

très bonne motivation	**94**	**46.1%**
bonne motivation	**90**	**44.1%**
motivation normale	**13**	**6.4%**
sans motivation	**7**	**3.4%**
Total	**204**	**100.0%**



المصدر: من إعداد الطالب

نسبة الإجابة على هذا السؤال بلغت (84,3%)، وهي تدل على أهمية هذا الأمر ومدى تحفيزه للأفراد في إقبالهم على سراء المنتجات. خاصة في هذا النوع من المنتجات.

وأبدى أكثر من (90 %) من الأفراد تحفزهم للإقبال على شراء منتجات المؤسسـة نتيجـة النقـاش الإيجابي مع رجال البيع، فكان الإقبال على الشراء نتيجة الاقتناع والمعرفة الجيدة بخصائص المنتجات.

بينما من لم يبد تحفيزه فكانت نسبتهم جد ضئيلة.

- **إلى أي مدى تزيد درجة رضا العميل في حالة تقبل رجل البيع للانتقادات والاعتراضات:**

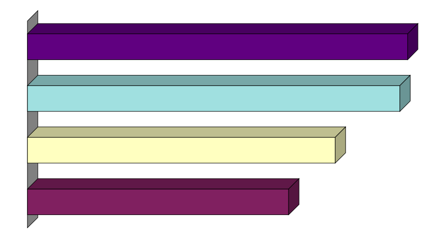
الشكل (IV – 18) " هل يزيد مستوى رضاك عندما تلاحظ أن رجل البيع يتقبل انتقادات واعتراضات العملاء ".

شكل (IV – 18) : درجة رضا العميل في حالة تقبل رجل البيع للانتقادات

16. 16. - Votre degré de satisfaction se développe-t-il au cas où le vendeur accepte les critiques et les objections des clients ?

Taux de réponse : **83.5%**
Moyenne = **2.66** 'normale'
Valorisation des échelons : de 1 (très développé) à 4 (n'est pas développé)

n'est pas développé	**58**	**28.7%**
normale	**57**	**28.2%**
développé	**47**	**23.3%**
très développé	**40**	**19.8%**
Total	**202**	**100.0%**



المصدر: من إعداد الطالب

يظهر لنا جليا من المعطيات أن نسبة الإجابة بلغت (83,5%)، مما يعني اهتمام الأفراد بمدى موضوعية رجل البيع ورزانته، مما يدل على أن رجل البيع سريع الانفعال والقلق يؤثر سلبا على العملاء ودرجة رضاهم، وبالتالي يقلل من احتمال إقبالهم على اتخاذ قرار الشراء.

وباقي النسب موضحة في الشكل أعلاه.

- **هل سبق وأن قمتم بعملية شراء منتجات Condor :**

الشكل (IV – 19) يبين هل تمت عملية الشراء أم لا.

شكل (IV – 19) : هل سبق وأن اشتريتم منتجات المؤسسة أم لا؟

17 - Avez-vous acheté ?

Taux de réponse : **70.7%**
Moyenne = **1.41** 'oui'
Valorisation des échelons : de 1 (oui) à 2 (non)

oui	**101**	**59.1%**
non	**70**	**40.9%**
Total	**171**	**100.0%**

المصدر: من إعداد الطالب

يلاحظ أن نسبة الإجابة انخفضت مقارنة بالسؤال السابق (70,7%)، وهذا لامتناع الأفراد عن الإجابة عن هذا السؤال، لأنهم يرون في ذلك تدخلا في أسرارهم وأمورهم الخاصة.

ومتوسط الإجابات (1,4) موافقا للشراء (بمعنى الجواب نعم)، وهو يوافق أيضا النسبة الأكبر في الإجابات (59,1 %). إذ أن أغلب مفردات العينة سبق لهم شراء منتجات المؤسسة.

- **هل تفكرون في إعادة الزيارة لمؤسسة Condor أو لنقاط البيع التابعة لها:**

الشكل (IV – 20) يبين إمكانية إعادة الزيارة أم لا.

شكل (IV – 20) : إمكانية إعادة الزيارة أم لا

18. 18. - Pensez-vous de revisiter ?

Taux de réponse : **90.9%**
Moyenne = **2.65** 'ce n'est pas sure'
Valorisation des échelons : de 1 (oui) à 4 (s'il y a les nouveaux produits)

ce n'est pas sure	**64**	**29.1%**
s'il y a les nouveaux produits	**62**	**28.2%**
non	**49**	**22.3%**
oui	**45**	**20.5%**
Total	**220**	**100.0%**

المصدر: من إعداد الطالب

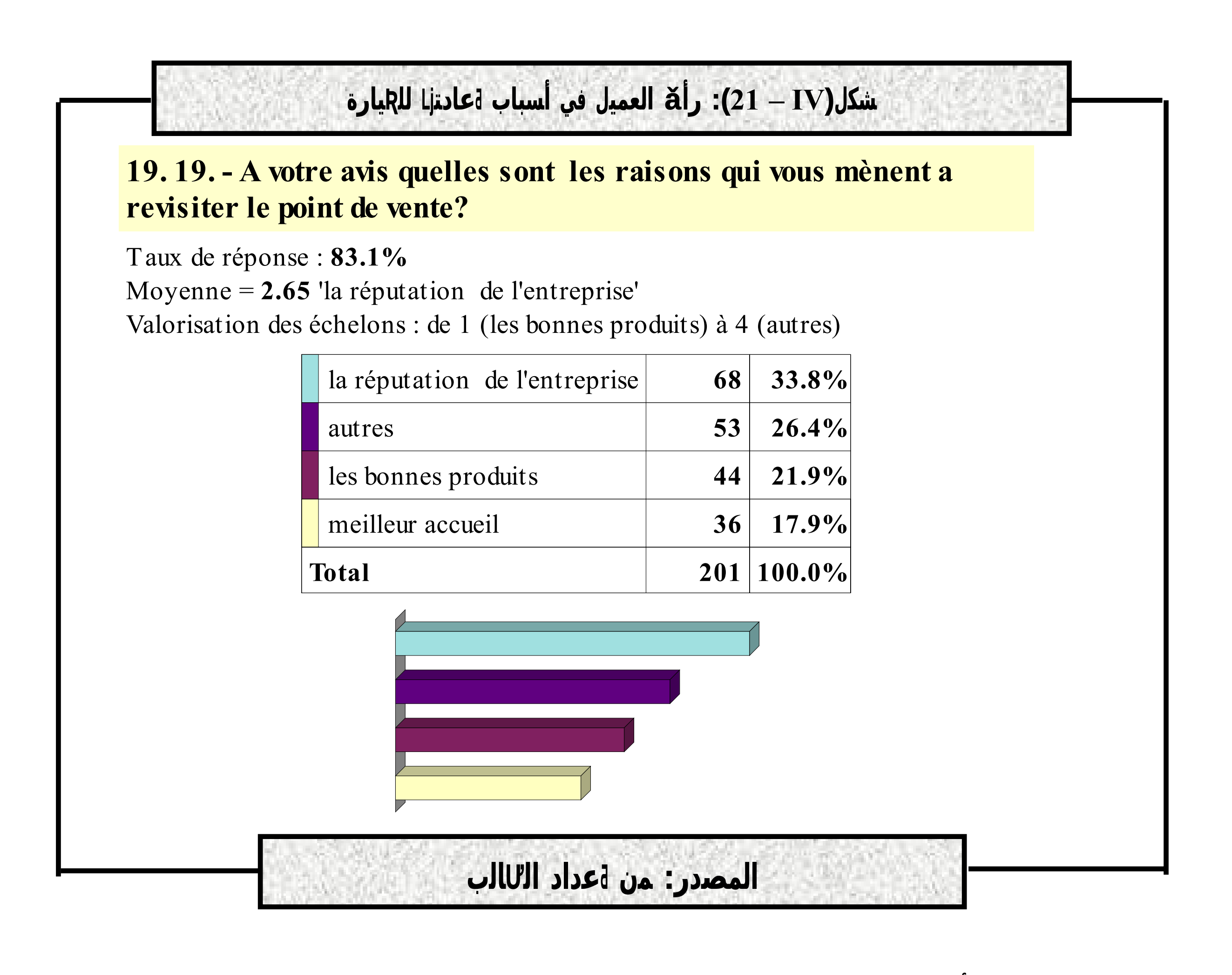
وقد بلغت نسبة الإجابة (90,9%)، وهي نسبة جد عالية تعبر عن اهتمامهم بالسؤال وبساطة الإجابة عليه، وخاصة وأن الزيارة الأولى لنقاط البيع تكون من أجل الاستفسار والمقارنة، ثم إمكانية الرجوع مرة أخرى.

وكانت نسبة إجابة الأفراد الذين هم مترددون في إعادة الزيارة تعادل نسبة الأفراد الذين اشترطوا وجود منتجات جديدة من أجل تكرار الزيارة مرة أخرى.

وكذلك الحال بالنسبة لمن أجاب بإعادة الزيارة أو عدمها، كما هو موضح في النسب السابقة.

- **ما هي الأسباب التي تدفعك إلى إعادة الزيارة:**

الشكل (IV – 21) يبين رأي العميل في أسباب إعادته للزيارة.



شكل(IV – 21): رأي العميل في أسباب إعادته للزيارة

19. 19. - A votre avis quelles sont les raisons qui vous mènent a revisiter le point de vente?

Taux de réponse : **83.1%**
Moyenne = **2.65** 'la réputation de l'entreprise'
Valorisation des échelons : de 1 (les bonnes produits) à 4 (autres)

la réputation de l'entreprise	**68**	**33.8%**
autres	**53**	**26.4%**
les bonnes produits	**44**	**21.9%**
meilleur accueil	**36**	**17.9%**
Total	**201**	**100.0%**

المصدر: من إعداد الطالب

نسبة الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بلغ (83,1%)، بمتوسط (2,65)، والموافق لإجابات الأفراد الذين يعتبرون شهرة المؤسسة مبررا لإعادة الزيارة، وهي تمثل أكبر النسب الموجودة في إجابات العينة (33,8%).

أما فيما يخص الأفراد الذين يبررون إعادة الزيارة بوجود منتجات جديدة، أو حسن الاستقبال، فكانت نسبتهم متقاربة (21,9 %)، (19,7 %) على التوالي.

بينما نسبة (26,4%) من الأفراد لديهم مبررات أخرى لإعادة الزيارة، لكن لم يصرحوا بها.

- **هل اهتم رجل البيع بزيارتك:** الشكل (IV – 22) يبين مدى اهتمام رجـل البيـع بـالأفراد الـذين يزورون نقطة البيع.

شكل(IV – 22) : مدى اهتمام رجل البيع بالأفراد الذين يزورون نقطة البيع

20. 20. - A ce que le vendeur est la raison de votre visite ?

Taux de réponse : **99.6%**
Moyenne = **1.56** 'non'
Valorisation des échelons : de 1 (oui) à 2 (non)

non	**135**	**56.0%**
oui	**106**	**44.0%**
Total	**241**	**100.0%**

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال تحليل معطيات الإجابة على هذا السؤال من طرف مفردات العينة نلاحظ أن نسبة الإجابـة كانت مرتفعة جدا، حيث بلغت (99,6%) من مجمل مفردات العينة، وقد تركـزت أغلـب إجابـاتهم علـى الاختيار "لا"، حيث أنهم يجيبون أنه (أي رجل البيع) لم يهتم بزيارة العملاء لنقطة البيع المسؤول عنها، وهذا عامل يؤثر في سلوك الشراء لدى العملاء، بحيث أنه ينقص الحافز لديهم في الإقبال على الشراء.

- **هل ستقومون بإخبار الآخرين عن منتجات مؤسسة Condor :**

الشكل (IV – 23) يبين مدى إخبار أفراد العينة للغير عن منتجات المؤسسة.

شكل(IV – 23): مدى إخبار أفراد العينة للغير عن منتجات المؤسسة

21. 21. - Avez-vous avertir les autres sur les produits de l'entreprise ?

Taux de réponse : **94.2%**
Moyenne = **1.43** 'oui'
Valorisation des échelons : de 1 (oui) à 2 (non)

oui	**129**	**56.6%**
non	**99**	**43.4%**
Total	**228**	**100.0%**

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها من إجابات العملاء على هذا السؤال نجد أن نسـبة الإجابـة جيدة، حيث بلغت (94,2%) من مجمل مفردات العينة، وهي نسبة تسمح لنا بالقيام باستنتاجات علـى قائمـة كبيرة من الصحة، حيث نلاحظ أن متوسط هذه الإجابة تركز على الاختيار "نعـم" وهـذا بنسـبة (56,6%) (129 فردا من العينة)، مما يدل على أن إعطاء صورة حسنة عن منتجات المؤسسة للعملاء يعتبـر طريقـة جيدة وبدون تكاليف لترويج منتجات المؤسسة، والزيادة من شهرتها، وبطريقة لها تأثير كبير على باقي طرق الترويج. هذا مما يزيد من أهمية رجال البيع في المؤسسة، حيث أنه يعتبر أهم العوامل المسؤولة عن زيـادة مبيعات المؤسسة، والحفاظ على مكانتها التجارية في الأسواق.

- **ما هو تقييمك لخدمات ما بعد البيع في مؤسسة Condor ؟:**

الشكل (IV – 24) يبين تقييم أفراد العينة لخدمات ما بعد البيع.

شكل (IV – 24) : تقييم أفراد العينة لخدمات ما بعد البيع

22. - Notez votre satisfaction globale sur les services aprè vente du condor

Taux de réponse : **100.0%**
Moyenne = **12.40** Ecart-type = **3.08**
Médiane = **12.00**
Min = **2.00** Max = **20.00**

Moins de 3	**1**	**0.34%**
De 3 à 5	**11**	**4.74%**
De 6 à 8	**19**	**8.18%**
De 9 à 11	**47**	**20.25%**
De 12 à 14	**20**	**8.62%**
15 et plus	**134**	**57.75%**
Total	**232**	**100.0%**

2.00 10.00 12.00 14.00 20.00

المصدر: من إعداد الطالب

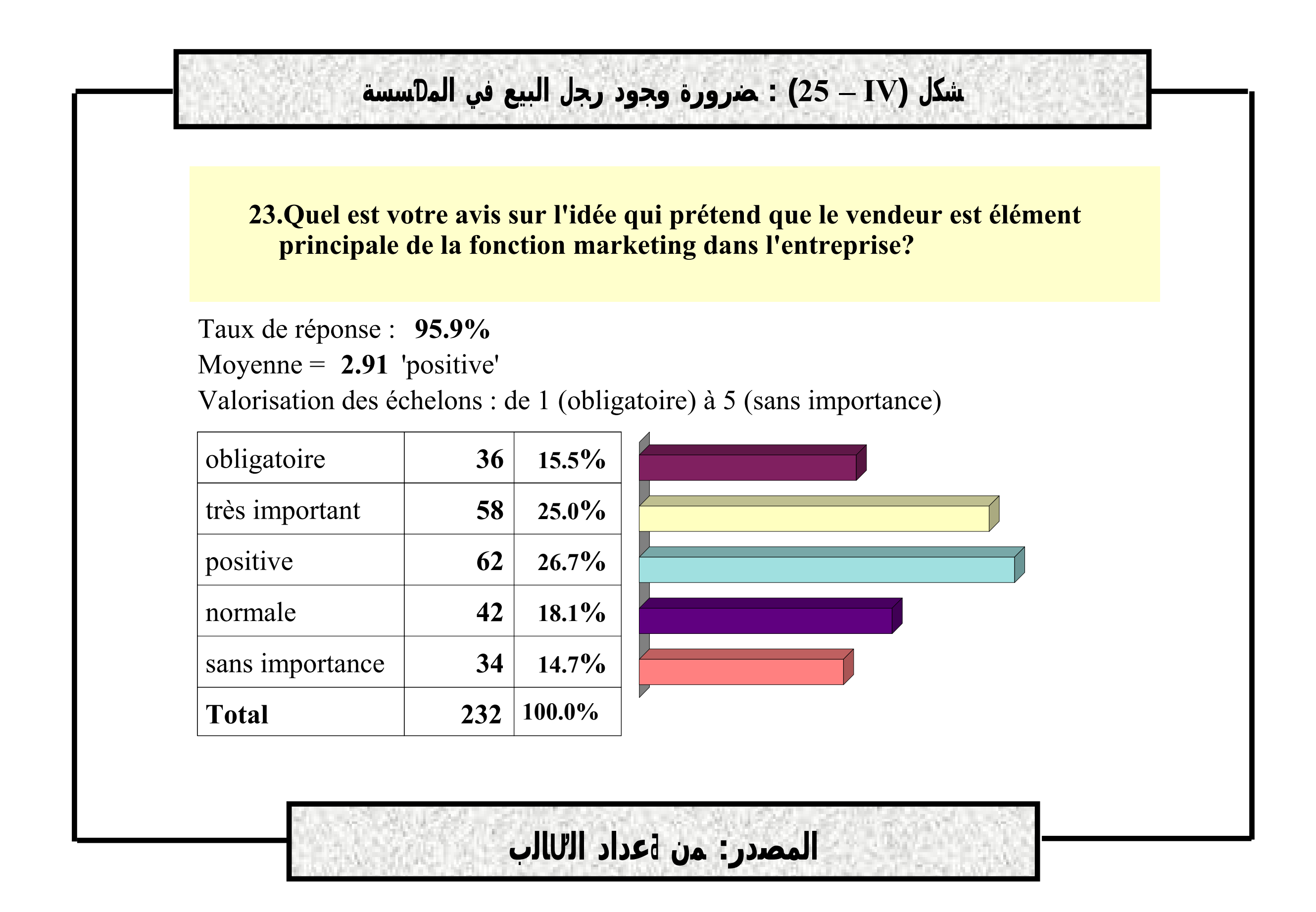
على خلاف الأسئلة الأخرى فإن الإجابة على هذا السؤال قد بلغت النسبة الكاملة (100%) من طرف مفردات العينة، وهذا ما يوضحه الشكل أعلاه. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على الاهتمام الكبير للأفراد بخدمات ما بعد البيع، خاصة عند شراء مثل هذا النوع من المنتجات (الإلكترومنزلية)، وهو ما تم أخذه بعين الاعتبار في مؤسسة Condor ، حيث أن مؤسسة Condor تشتهر بمصلحة خدمات ما بعد البيـع جـد رائعة، وهذا ما تعكسه الإجابات الخاصة بهذا السؤال، حيث أن نسبة (57,75%) أي 134 فردا كان تقديرهم

بـ 15 فما أكثر، كما أن متوسط الإجابة كان بتقدير 12، أما النسب التي تعكس التقييم المنخفض فإنها كانت متواضعة كما هو موضح في الشكل.

وهذه الإجابات تؤكد اهتمام المؤسسة بخدمات ما بعد البيع التي تعتبر عنصرا أو خطوة أساسـية فـي مراحل قرار الشراء (مرحلة ما بعد البيع poste d'echat).

•ما هو رأيك فيما يخص ضرورة وجود رجل البيع في المؤسسة كعنصر أساسي للوظيفة التسويقية:

الشكل (IV – 25) ما هو رأيك حول الفكرة القائلة بأن رجل البيع عنصر أساسي وضروري لوظيفـة التسويق في المؤسسة ؟



شكل (IV – 25) : ضرورة وجود رجل البيع في المؤسسة

23.Quel est votre avis sur l'idée qui prétend que le vendeur est élément principale de la fonction marketing dans l'entreprise?

Taux de réponse : **95.9%**
Moyenne = **2.91** 'positive'
Valorisation des échelons : de 1 (obligatoire) à 5 (sans importance)

obligatoire	36	15.5%
très important	58	25.0%
positive	62	26.7%
normale	42	18.1%
sans importance	34	14.7%
Total	232	100.0%

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال تحليلنا للمعطيات المحصل عليها من الإجابات على هذا السؤال نلاحظ أن نسبة الإجابة كانت كبيرة، حيث قدرت بـ (95,6 %).

وقد تركز متوسط الإجابة الذي وجدنا أنه يساوي 2,91 ما يقابل مفردات العينة الذين يرون بأن الفكرة إيجابية، حيث أن النسبة الكبيرة كانت لمفردات العينة الذين اعتبـروا الفكـرة إيجابيـة (26,7%)، أي 62 شخصا، ثم تليها نسبة الأفراد الذين أجابوا بمهم جدا (58 فردا)، بينما قلة قليلة أجابوا بغير مهم.

مما يعني لأن وجود رجل البيع بالمؤسسة يعتبر عنصرا أساسيا للوظيفة التسويقية في المؤسسة، وهـذا ما نستنتجه من خلال إجابات مفردات العينة على هذا السؤال، وهو ما يوافق إحدى التوجهات والاهتمامـات في الفكر التسويقي الحديث الذي يعتبر رجل البيع حلقة وجسر الوصل والربط بين المؤسسة والمستهلك.

دراسة العلاقة بين المتغيرات

شكل (IV – 26) : العلاقة بين المتغيرات

1. AGE
2. ACTIVITE
3. SEXE
4. – 22.
+ TS
+ S
+ TS

المصدر: من إعداد الطالب

بعد أن قمنا بتحليل معطيات الأسئلة المتحصل عليها من طرف مفردات العينة نلاحظ من الشكل أعلاه، والذي يوضح أهم العلاقة بين متغيرات الدراسة، والتي تظهر العلاقات المعنوية بالأسهم ذات اللون الأحمر، والتي تعطى فيها مدى معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة.

فمن خلال السهم الأول الذي يربط بين المتغير الذي ندرس فيه العلاقة بين تقبل رجل البيع لانتقادات واعتراضات العميل، وزيادة درجة رضا العميل، وهدف العميل من الزيارة لنقاط البيع الخاصة بمؤسسة  ، مما يعني أن العميل هو يستهدف اكتشاف المؤسسة محل الدراسة. ونلاحظ أن تفهم رجل البيع بناءا على هذه العلاقة سيزيد من درجة تأثيره على السلوك الشرائي للعملاء.

ومن خلال الرسم فإن هذه الدرجة تظهر جد معنوية، مما يعني أن امكانية إسقاط هذه النتيجة المتحصل عليها من العينة على المجتمع قيد الدراسة، أي الزبائن المحتملين لـ  .

كما يظهر هذا الشكل وجود علاقة بين رضا العميل على طريقة العرض لمنتجات  ، ومعرفة رجل البيع بخصائص مؤسسة  ومنتجاتها. هذا مما يؤكد الفكرة التي تتمحور حول معرفة رجل البيع لمنتجات المؤسسة، وقدرته على إقناع المستهلك، سواء حسب طريقة العرض أو عن طريق الفم

لأذن. وهذه العلاقة هي علاقة معنوية، أي أن هذه النتيجة هي نتيجة يمكن إسقاطها على المجتمع قيد الدراسة (العملاء).

وكذلك نلاحظ وجود علاقة بين المعرفة الجيدة لرجل البيع للمؤسسة ومنتجاتها، وقدرته على إرضـاء العميل من ناحية طريقة تعريفة المنتج وعرضه له، وهذا بنسب متفاوتة حسب تحكمه في طريقـة العـرض. ونلاحظ أن هذه العلاقة هي جد معنوية وهي قابلة للإسقاط على المجتمع.

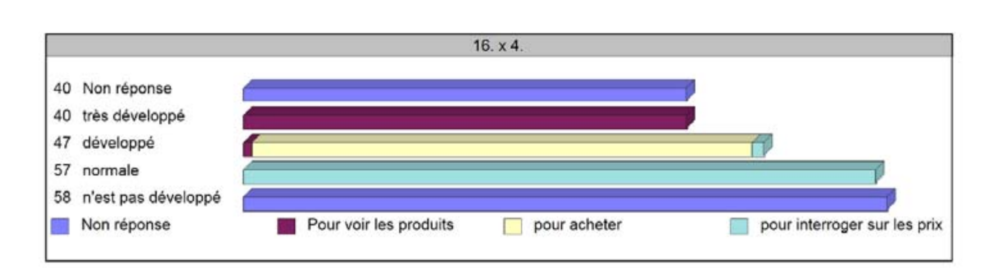
كما لا ننسى أننا قمنا بحذف العلاقات غير المعنوية بين المتغيرات لأنها لا تعكس المجتمع.

شكل (IV – 27) : العلاقة بين المتغيرين 16 و4

Le Sphinx Lexica

16. x 4.
Votre degré de satisfaction se développe-t-il au cas où le vendeur accepte les critiques et les objections des clients ?
1.Quel est le but de la visite ?

16. \ 4.	Non réponse	Pour voir les produits	pour acheter	pour interroger sur les prix	TOTAL
Non réponse	40	0	0	0	40
très développé	0	40	0	0	40
développé	0	1	45	1	47
normale	0	0	0	57	57
n'est pas développé	58	0	0	0	58
TOTAL	98	41	45	58	242



La dépendance est très significative. chi2 = 705.84, ddl = 12, 1-p = >99.99%.
Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال تحليلنا للعلاقة المعنوية بين مدى زيادة رضا العميل في حالة تقبل رجل البيـع للانتقـادات والاعتراضات، والهدف من زيارة العميل لنقاط بيع مؤسسة  ، وهذا باستعمال الجـدول المتقـاطع بين المتغيرين، فتقبل رجل البيع لانتقادات العميل يزيد بدرجة كبيرة من رضا العميل في حالة كونه جاء من

أجل معاينة المنتجات، وكذلك هو يزيد بدرجة لا بأس بها في حالة ما إذا كان هدف العميل من زيارته هو الشراء، أما إذا كان هدف العميل هو الاستفسار حول الأسعار فتأثير تقبل العميل للانتقادات يكون عاديا.

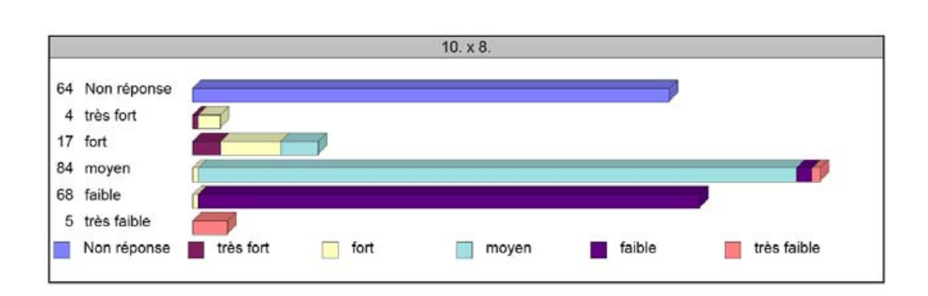
ومن خلال الشكل الذي يظهر فيه الرسم هذه العلاقات فإن اختبار المعنوية يوضح مدى الارتباط بين المتغيرين، وهذا باستعمال اختبار كاي تربيع (χ^2).

شكل (IV – 28) : العلاقة بين المتغيرين 10 و8

Le Sphinx Lexica

10. x 8.
La bonne connaissance des caractéristiques des produits de l'entreprise chez le vendeur agit-elle sur votre confiance envers l'entreprise et ses produits?
5.Si oui : Quel est le degré?

10. \ 8.	Non réponse	très fort	fort	moyen	faible	très faible	TOTAL
Non réponse	64	0	0	0	0	0	64
très fort	0	1	3	0	0	0	4
fort	0	4	8	5	0	0	17
moyen	0	0	1	80	2	1	84
faible	0	0	1	0	67	0	68
très faible	0	0	0	0	0	5	5
TOTAL	64	5	13	85	69	6	242



La dépendance est très significative. chi2 = 825.06, ddl = 25, 1-p = >99.99%.
Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
Attention, 26 (72.2%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables.
Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

المصدر: من إعداد الطالب

يظهر الشكل أعلاه الجدول المتقاطع للمتغيرين المذكورين. فنلاحظ أنه كلما كانت درجة معرفة رجل البيع لخصائص منتجات مؤسسة  متوسطة كان هناك تركيز متوسط لدرجة رضا العميل على طريقة عرض ووصف خصائص منتجات مؤسسة ، حيث بلغ عدد الأفراد في هذا التقاطع 80 فردا من العينة. بينما إذا كان مدى معرفة رجل البيع لخصائص المنتجات ضعيفة جدا نلاحظ أن تقييم طريقة عرضه للمنتجات من طرف العملاء تكون جد ضعيفة، وهذا حسب الاستقصاء الذي قمنا به، أي أن هناك

علاقة طردية بين درجة رضا العميل على طريقة عرض رجل البيع لمنتجات المؤسسـة ودرجـة معرفتـه بخصائص هذه المنتجات، وهذا حسب أفراد العينة. والعلاقة جد معنوية، وهذا ما يوضحه اختبار كاي تربيع (χ^2) لهذه العلاقة.

خاتمة الفصل الرابع:

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الواقع، عن طريق دراسة حالة في إحدى المؤسسات الجزائرية (Condor) التي يتمحور نشاطها الإنتاجي الأساسي في المجال الإلكترومنزلي، وتهدف إلى المزيد من الإبداع والابتكار من أجل إرضاء المستهلك من خلال شعار "Innovation is life".

كما تعمل على البلوغ إلى مصاف المؤسسات الاقتصادية المعاصرة التي تواجه التحديات والتحـولات الاقتصادية المستمرة.

بدأنا هذه الدراسة بإعطاء بطاقة فنية للمؤسسة من أجل التعريف بها، وكذا أسـباب اختيارهـا محـلا للدراسة، ثم قمنا بشرح الخطوات المتبعة في إنجاز الاستقصاء، وكذا الطريقـة التـي اتبعناهـا فـي جمـع الاستمارات وعملية مراقبتها، ثم تفريغ البيانات. بعدها قمنا بتحليل البيانات، حيث تناولنا كل متغيـر علـى حدى، ثم دراسة العلاقة بين عدة متغيرات، وكذا بعض العلاقات التي تربط بين متغيرين اثنين، خاصة التـي تكون فيها العلاقة معنوية، وهذا مع التعليق على الجداول والأشكال خلال الدراسة.



الخاتمة

من خلال الدراسة التي قمنا بها، سواء منها ما تعلق بالدراسة النظرية أو دراسة حالة بمؤسسـة  نصل للتأكيد على ضرورة التحول والتخلي عن وجهة النظر الكلاسيكية عن المستهلك أنه لا حول له ولا قوة في مواجهة المنتجين والمسوقين، بحيث يكفي معرفة الحقائق عن دخله ومكانه ليقال أن زيادة الدخول تعني زيادة المبيعات، والتوجه إلى تبني الفكر التسويقي الحديث الذي يعتبر المستهلك سيد السوق وأساس السوق، وأن أي مجهودات أو توجهات تقوم بها المؤسسة إنما تكون من أجل راحته وسعادته وإشباع حاجاته ورغباته المختلفة.

كما أن أصحاب المؤسسات المعاصرة أصبحوا على درجة عالية من اليقـين أن عـدم انتمـاء المستهلكين إليها، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين، معناه أنه لا وجود لها وستخرج حتما مـن السـوق. فالمستهلك هو أساس نجاحها، ولا بد إذن من البحث عن أفضل الوسائل والأساليب لإسـعاده وبكافـة الطرق، وأيضا تقوية انتمائه إلى هذه المؤسسات التي يتعامل معها والتي يجب أن تقـوم علـى تلبيـة معظم بل كل احتياجات هذا المستهلك، وذلك بالاهتمام المستمر بمحاولة فهم وتفسـير سـلوك هـؤلاء المستهلكين، ومعرفة الدوافع لديهم واتجاهات الشراء ورغباتهم الملحـة والمسـتمرة لاقتنـاء السـلع والخدمات المختلفة. لأن فهم هذه الأمور والإحاطة بها تساعد دون شك في المحافظة علـى الزبـائن الحاليين، وجلب المزيد من الزبائن المحتملين في المستقبل، كما تساعد علـى دراسـة وفهـم سـلوك المستهلك. و بالتالي تزيد إمكانية استمالته وحثه على الشراء.

وبإعادة النظر في ما تعرضنا إليه في هذه الدراسة نجد أن البيع الشخصـي يعتبـر مـن بـين الأدوات والأساليب التسويقية الهامة لتحقيق ذلك.

وبعد الدراسة التي قمنا بها بنوعيها: النظرية، ودراسة الحالة، نصل في الأخير إلى تقـديم أهـم النتائج التي توصلنا إليها بالرجوع إلى الفرضيات التي سبق وضعها بهدف تأكيدها أو نفيها. بعد ذلـك نقدم بعض الاقتراحات والتوصيات التي نعتقد أنها هامة في تغيير واقع المؤسسة الجزائرية، ثم آفـاق الدراسة باقتراح مواضيع مرتبطة بجوانب لم نتعرض لها، والتي قد تكون أرضية لبحوث مستقبلية.

أولاً: نتائج الدراسة النظرية:

أهم النتائج التي خلصنا إليها في الفصول الثلاثة الأولى كانت تقريبا كلها كإثبات للفرضيات التي انطلقنا منها، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- يعتبر البيع الشخصي – الذي يتميز عن باقي عناصر المزيج الترويجي بطبيعة الاتصال المباشر والشخصي بين رجل البيع والمستهلك (فم – أذن) – وسيلة وأداة مهمة لإدامة الاتصال بين المؤسسة والمستهلك، ويساعد بدرجة كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي المستهلك.
- وجود علاقة طردية بين درجة إحاطة رجل البيع وإلمامه بجميع الأمور المتعلقة بالمستهلك ودرجة تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك.
- اطلاع رجل البيع ودرايته بكل خصائص ومميزات المستهلكين قبل وأثناء وبعد عملية الاتصال تزيد من فعالية عملية الاتصال.
- عدم اهتمام رجل البيع بالاختلافات والتباينات الموجودة بينه وبين المستهلك يعني وجود فجوة وتنافر بين الطرفين. وبالتالي لا يستطيع التأثير على سلوكه الشرائي.
- رجل البيع الذي ينجح في تذليل وإضعاف نقاط الاختلاف مع المستهلك ويحولها إلى نقاط توافق وتفاهم يستطيع مزاولة نشاطه بتفوق. وتزيد درجة تأثيره عليه وعلى قراره الشرائي.
- إن تبني الفلسفة التسويقية الحديثة في المؤسسة يتنافى مع حصر وظيفة البيع الشخصي في البيع وفقط، إنما تعتبر هذه الوظيفة وحسب هذا المفهوم حلقة الوصل الفعالة والدائمة بين (المؤسسة- المستهلك) وكذا (المستهلك – المؤسسة).
- تزيد أهمية البيع الشخصي بدرجة كبيرة في حالة الشراء الصناعي (المستعمل)، لأن المشتري في هذه الحالة يبحث عن خواص فنية وتقنية في السلعة يتم إبرازها وتوضيحها من طرف رجل البيع.
- ينظر إلى البيع الشخصي كعنصر يكمل ويتكامل مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى، إذ لا يمكن أن يقوم بمعزل عن هذه العناصر.

ثانيا: نتائج دراسة حالة بمؤسسة Condor : انطلاقا من الفرضيات التي تم اعتمادها وبعد دراسة الحالة التي قمنا بها توصلنا إلى النتائج التالية:

- مقارنة بحجم المؤسسة والأهمية التي تعطى لباقي الوظائف (المصالح) الأخرى الموجودة بالمؤسسة: الإنتاج، الموارد البشرية، التجارية... فإن مصلحة التسويق لم ترقى بعد إلى المستوى والأهمية التي من المفروض أن تكون عليه في هذه المؤسسة التي تواجه منافسة محلية وخارجية معتبرة. إذ يشرف على هذه المصلحة عدد محدود من الأشخاص ذوي الخبرات والمؤهلات والكفاءات المحدودة.وهو ما يحد من صحة الفرضية الأولى.
- ينحصر دور ومهمة مصلحة التسويق التابعة للمؤسسة في النشاط الإشهاري، إذ يتمحور اهتمام القائمين عليها في تنظيم بعض الحملات الإشهارية. وهذا ما يتنافى مع التوجه التسويقي الحديث، ولا يعتبر في صالح المؤسسة، ويتأكد ذلك من خلال الاستبيان الذي أنجز من طرف مصلحة التسويق بمناسبة المعرض الدولي الذي أقيم بقصر المعارض (الصنوبر البحري) من:

2005/12/20 حتى 2005/12/31، والذي شاركت فيه المؤسسة وقامت من خلاله بتوزيع هذا الاستبيان، ودراسة نتائجه فيما بعد، حيث تم التركيز فيه بنسبة كبيرة على الإشهار.

- عدم تبني استراتيجيه محكمة خاصة بالبيع الشخصي. وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية.

- توجد بعض الجهود والمبادرات لإنجاح عملية البيع الشخصي بالمؤسسة، لكنها بعيدة عـن الإطار التنظيمي والمنهجي الذي يساير حقيقية هذه الوظيفة.وهو ما يجعـل الفرضـية الثالثـة صحيحة ولكن بصفة نسبية.

- لقد ساهمت نقاط البيع لمنتجات المؤسسة، وبدرجة كبيرة في التعريف بهـا وبمنتجاتهـا، وساعدت على شهرتها في ضرف وجيز.وهذا ما يعتبر إثبات للفرضية الرابعة.

- وجود وعي كبير لدى القائمين على مصلحة التسويق بأهمية البيع الشخصي، وكذا رغبـة كبيرة في اعتماده كأسلوب للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، لكن الرغبة شـيء واقتـران الرغبة بالتنفيذ شيء آخر.وهو ما يعني أن الفرضية الأخيرة صـحيحة، ولكنهـا تحتـاج إلـى التجسيد، والتطبيق الفعلي لها.

- مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة لمؤسسة Condor فإن هذه الأخيرة تتميز بمصلحة خدمات ما بعد البيع تقدم مستوى عالي من الخدمات ويعترف بها الجميع. وهو ما يأكد الإهتمام بالمرحلة الأخيرة في قرار الشراء(ما بعد البيع).

ألاقتراحات والتوصيات:

بناءا على النتائج السابقة، نصل إلى تقديم التوصيات التالية، والتي نرى أنها أساسية:

- تفعيل دور وظيفة التسويق في المؤسسة وإعطائها أهميتها مثل باقي الوظـائف الأخـرى بالمؤسسة.

- توسيع نشاط واهتمامات مصلحة التسويق لكي تشمل كل عناصر التسويق بما فيها البيـع الشخصي.

- إعادة النظر في وظيفة البيع الشخصي في مؤسسة Condor وضـرورة الإعـداد لهـا حسب ما يقتضيه المفهوم المعاصر لهذه الوظيفة كما تم ذكره في الجزء النظري.

- ضرورة الزيادة في نقاط البيع المعتمدة التابعة للمؤسسة (التي تبيع منتجـات Condor فقط).

- ضرورة إلحاق وظيفة البيع الشخصي بمصلحة التسويق، لأن ارتباطها بالمصلحة التجارية سيجعل وظيفة البيع الشخصي تطابق المفهوم التقليدي الذي يحصرها في البيع وفقط.

- إعطاء أهمية لدراسة سلوك المستهلك وتحديد العوامل المؤثرة على سلوكه الشـرائي مـن أجل رفع درجة التأثير فيه.

- المحافظة على الأداء المتميز لخدمات ما بعد البيع، والعمل على تحسينها أكثر، واستعمالها كمصدر لتزويد المصالح الأخرى بالمعلومات المرتدة، وآراء المستعملين لمنتجات Condor ، واستعمالها في الاهتمام بالمرحلة الأخيرة في قرار الشراء، وهي مرحلة ما بعد الشراء.

آفاق البحث:

في الأخير فإن الدراسة التي قمنا بها من جانبيها النظري والتطبيقي، مكنتنا من تحصيل معلومات قيمة حول الموضوع الذي تم تناوله. إلا أن المجهود يبقى محدودا، ولا نستطيع من خلاله أن نستوفي الموضوع حقه نظرا لتشعبه. ومن أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال نقترح على الباحثين في مثل هذه الدراسات البحث في المواضيع التالية:

1- إن دراستنا لتأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك لا تعني إهمال العناصر الأخرى للمزيج الترويجي أو إغفال أهميتها، وإنما مدة البحث لا تسمح بدراسة هذه العناصر كلها. وهذا ما يعني أن تناول تأثير العناصر الأخرى للمزيج الترويجي كل واحد على حدى تعتبر مواضيع بحث.

2- إن دراستنا لتأثير البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك لا تعني بأي حال من الأحوال أن العلاقة تكون في اتجاه واحد فقط (تأثير البيع الشخصي)، ولكن ثمة علاقة مؤثر ومتأثر. أي أن دراسة تأثير سلوك المستهلك على البيع الشخصي يعتبر كذلك موضوع بحث.

3- من خلال الدراسات السابقة، ودراسة الحالة التي قمنا بها لاحظنا التركيز على عنصر الإشهار (الإعلان)، وإهمال باقي العناصر الأخرى للترويج في المؤسسات الجزائرية. ومن هنا فإن الإشارة إلى ضرورة التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجي من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك تعتبر موضوع بحث.

4- يجب أن تقترن كل الدراسات النظرية التي تتناول أي موضوع تسويقي بدراسة ميدانية في المؤسسات الجزائرية من أجل تحسيسهم بأهمية هذه الوظيفة كأسلوب تسييري حديث، ونشر التوجه والفكر التسويقي الحديث فيها.

بهذا نرجو أن نكون قد ساهمنا من خلال هذه الدراسة – ولو بقدر ضئيل – في تكملة جهود الطلبة الذين سبقونا في هذا المجال، ونتمنى التوفيق للطلبة المهتمين بهذا الموضوع.

ونسأل الله أن نكون قد وفقنا إلى ما كنا نسعى إليه، والله الموفق والهادية إلى حسن السبيل.

:Æøʢøʘøʚ

ǴʇʍʿøøʚǴøøʊʏʏÆʢʘʚǴʋʔ

-ابن حجر العسقلا ، فتǴ الباري شرح صحيǴ البǺاري، (دار الفكر، بدون سنة نشر).
-أبو حامد مد بن مد الغزا ، إحياء علوم الدين، (ب وت: دار ا عرفة،بدون سنة نشر).
-أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، (الدار ا امعية للطباعة والنشر، 1998).
-أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نȚر معاصرة، (مطبعة الإشعاع الفنية 1995).
-أŸ الديوجي، إدارة التسويق، (جامعة ا وصل، 1987).
-أ د عادل راشد، الإعلان، (ب وت : دار النهضة العربية1981)
- أرمان داين: التسويق، تر ة علي مقلد، (باريس وب وت: منشورات عويدات،1988).
-إƧاعيل السيد، مبادǛ التسويق، (الإسكندرية: ا كتب ا امعي ا ديǬ،(1999).
-السلمي علي، السلوǭ الإنسا الإدارة، (القاهرة: مكتب غريب،)1987.
- أم عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق القرن ا ادي والعشرين، (القاهرة: دار قباء، 2003).
- بش العلاق، قحطان العبد ، سعد غالب ياس . استراتيجيات التسويق ، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع ، 1998).
-حداد شفيق وسويدان نȚام، أساسيات التسويق، (عمان: دار ومكتبة ا امد للنشر، الطبعة الأو ، 1998)
-حس علي، التسويق الدليل العلمي للاستراتيجيات واƪطǖ التسويقية، (سوريا: دار الرضا للنشر، 2000).
-جون فيليب جونز: التسويق والإعلان وأثرƵا على ا ستهلǮ، تعريب هشام الدجا ، (الرياض: مكتبة العبيكان، 2001)
-ج أ د علي عبد ا ميد، طلعǨ أسعد، التسويق النȚرية والتطبيق، (القاهرة: مكتبة ع س، 1986).
- صديق مد عفيفي، التسويق الدو ، (أسيوط : مكتبة الطبعة، 1973).
- صديق مد عفيفي، التسويق الدو ، (أسيوط: مكتبة الطبعة،1983).
-صلاح الشنوا ، أصول التسويق وإدارة ا بيعات، (مؤسسة شباǡ ا امعة،الإسكندرية، 1997).
-طاهر مرسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة، (القاهرة: دار النهضة العربية، بدون سنة نشر).
-طلعǨ أسعد عبد ا ميد، دليل مدير ا بيعات الفعال، (القاهرة: مكتبة ع الشمس، الطبعة الأو ، 1997).
-طلعǨ أسعد عبد ا ميد، كيف ǡتذǡ عميلا دائماǻفن البيع والتميز، الطبعة الثالثة، مكتبة ع س، القاهرة 1995.
-عائشة مصطفى ا نياوي، سلوǭ ا ستهلǮ _ ا فاهيم والاستراتيجيات _، (القاهرة : مكتبة ع س، ط2 1998).
-عامر قاسم أ د القيسي، ا ماية القانونية للمستهلǮ (دراسة القانون ا د ا قارن)، (عمان: الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000).
- عبد الفتاح الشربي ، أساسيات التسويق، (جامعة القاهرة ، 1991).
-عبد ا نعم السيد علي، مدخل علم الاقتصاد _ مبادǛ الاقتصاد الكلي _، (بغداد: طبعة ا امعة ا ستنصرية، 1984).
- عصام الدين أم أبو علفة، الترويج (ا فاهيم، الاستراتيجيات، العمليات) النȚرية والتطبيق، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، 2002).
-علي عجوة، العلاقات العامة ب النȚرية والتطبيق، (جامعة القاهرة ، 2001).
-فنجان موسى غابȤ، مد عبد، إدارة ا شتريات، (ا امعة ا ستنصرية: دار الكتب للطباعة والنشر، 1981).
-فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، تر ة مازن نافع، (دمشق: منشورات دار علاء الدين، 2002)، الأجزاء:1 2 3 4 5
-فرƷ ا سوسي، التسويق وإدارة ا بيعات، (منشورات جامعة دمشق: الطبعة السابعة، 1994).

- سن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج عصر العو ة (θارā شركات دولية الترويج)، (القاهرة: موعة النيل العربية، 2001).

- مد إبراهيم عبيدات، سلوō ا ستهلÕ _ مدخل استراتيجي _، (عمان: دار وائل للنشر، ط3، 2001).

- مد أسد، الإسلام على مفترق الطرق، (بـ وت: دار العلم للملايـ ، ط7، 1971).

- مد الصـ ، البيع الشÁصي – دراسة ا هارات الواجب توافرها رجال البيع – ا فاهيم البيعية، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2001).

- مد سا : التسويق، (القاهرة: جامعة ـ س، بدون سنة نشر).

- مد عبد ا عبد الرحيم، العلاقات العامة، (مطبعة جامعة القاهرة،1984).

- مد عبد ا عبد الرحيم، العلاقات العامة، (مطبعة جامعة القاهرة ، 1989).

- مد عبد ا نعم عفر، التÁطيÙ والتنمية الإسلام، (جدة: دار البيان العرŸ، 1985).

- مد عبيدات وآخرون: إدارة ا بيعات والبيع الشÁصي، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع، 2001).

- مد فريد الصحن، التسويق ا فاهيم والاستراتيجيات، (الإسكندرية: الدار ا امعية للطباعة والنشر والتوزيع، 1998).

- مود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق مدخل كمي وƠليلي، (عمان: دار مكتبة اĀامد للنشر والتوزيع، 2000).

- مود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق ا تقدم، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2000).

- مود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، الأساليب الكمية التسويق، (الأردن: دار ا ناهج، 2001).

- مود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوō ا ستهلÕ مدخل متكامل، (عمان: دار ا ناهج،2001)

- مود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوō ا ستهلÕ(مدخل كمي وƠليلي)، (عمان: دار ا ناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2001).

- تار التوهامي، إبراهيم الدوقا ، مبادÙ العلاقات العامة البلدان النامية، (بغداد: دار ا عرفة، الطبعة الأو ، 1980)

-م.عبيدات،هـ. الضمور، ê.حداد،إدارة ا بيعات والبيع الشÁصي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، (2003

-مصطفى مود أبو بكر، دليل Ơقيق Āيز أخصائي البيع الناجǴ، (الإسكندرية: الدار ا امعية، 2002)

-موفق الدين مد عبده، اية ا ستهلÕ الفكر الاقتصادي الإسلامي (دراسة مقارنة)، (عمان: دار دلاوي، ط1، .(2002).

- ناجي معلا .رائف توفيق ، أصول التسويق (مدخل Ơليلي) ، (عمان ، دار وائل ، 2002).

:ĞĘGÆDZ ĵä ğÁøø8ŸöÁǣ ÆĒQȮöä Ğŧ əÁę

- Abdelmadjid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, (Paris: éditions Management societé , 1999)

-Bernard Dubois, comprendre le consommateur, (Paris : édition Dalloz, 2ème édition, 1994)

-Claud Demeure: Marketing, (Paris: édition DALLOZ, 4ème édition, 2003), P 290.

-Engel.F, Janes Kollat, David et Black well, D. Roger, consumer Behavior, (Englwood cliffs. NJ, prentice Hall, 7th ed, 1994, Hull . Inc , (1991)

-Jaque Lendreive, Denis Lindon: Marcotor, théorie et pratiques du marketing,(Dalloz , 5ème édition,2003
-Jean– Pièrre Bernadet – Antoine Bouchez – Stephane Pilier, Précis de Marketing , (France : édition Nathan, 1997)
-Kahneman. D and Tyersky. A, Choice values and frames, (American psychologist , 1984)
-Kincaid.M.Jr.Promotion: products, Services, and Ideas (columbos,ohio, Bell end Howell company,2nd ed1997),
-Kotler et Doubois: Marketing management, (Paris: public – union editions, 2000, 10éme edition), p 550.
-Kotler Philip, Marketing Management analysis planning Implementation and control, (New Jersy: Prentice/Hall . Inc m 1994
-Kotler Philip, Marketing Management analysis planning Implementation and control, (New delky, 1998)
-Kotler Philip, Marketing Management_ analysis planning and control_ , Englwood cliffs. NJ , prentice Hall, 7th ed , 1994) , P 197
-Mary. J and Driscoll. A, Strategy and process in Marketing, (New york: prendice Hall, 1996)
-Particia Coutelle – Brillet – Veronique des Gartes, Marketing de l'analyse à l'action, (Paris son education France , 2004
-Peter . J and Olson. J, Consumer and Marketing strategy, (Irwin, U.S, 1996)
-Peter .J. Paul and Donnely . H . James, Marketing Management, new ledge and skills test analysis cases planes, (ed Richard Djrwin in USA, 3rd ed , 1992
-René Moulinier, Le Coeur de la vente, (Paris: édition village mondiale, 2ème édition , 2000),
-Sylire Matin et Jean Vadrine, Marketing les conceptes clés, (Paris: les editions d'organisations, 2002
-Ubran G.L et Star S.H, Advance marketing strategy, phenomena analysis and decisions prentice hal, Englewood eleffs, New Jersy, 1995
-William. J, Stanton Michel. J, Etzel and Bruce. J Walker, Fundamentals of Marketing , (New York . Mc grew
-yves. Chirouze, Le chois des moyens de l'action commerciale, (Alger: 2ème édition, 1990), tome 2

:ǧĀǿşƐøøŏăş ǧăÀøøōŐøøţă

*** :ǦƐǽÀĤŏă ǦƠŸŏĀǽ**

-الشركة العربية لRعلان العلمي "الشعاع"، خلاصات العدد الثا ، (السنة السابعة1999).

-بوروبة كاتية، دراسة اθاهات ا ستهلÕ Uو تغليف ا نتجات الغذائية، (مذكرة ماجست _ علوم اقتصادية _ جامعة فرحات عباâ سطيف، 2002/2001.

-عبد ا عبد العزيز، مفهوم ا اجات الإسلام وأثره على النمو الاقتصادي، (ا ؤ⃝ر الدو الثا للاقتصاد الإسلامي، ا ركز العا ي لأǪ⃝ الاقتصاد الإسلامي، 1985).

-فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي ا ؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، (جامعة ا زائر: أطروحة دكتوراه العلوم الاقتصادية " إدارة أعمال "، 2004 / 2005).

-فريد كورتل، ناجي بن حس ، التسويق ا بادÙ والسياسات، (منشورات جامعة قسنطينة، 2001).

*** :ǦƐǦŇDZǰă ǦƠŸŏĀǽ**

-Annetta Miller and Dody tsiantar, Psyching, (News week m February 27 1989),
Pery. M, Attitude components Analysis in Marketing , (European research , 1977).

-Cristopher . P, The Franing of byuing decision , (Journal of consumer researsh , December 1987.

- Molina. N, L'analyse de comportement d'auto - Médication, (thèse doctora des sciences de gestions, universel de clermot – Fdj , 1980.

:ǧĀȝźèźƫøøŏăş ĻDZĂĤøøţă

-أبو الفضل ال الدين مد بن مكرم بن منƮور، لسان العرā، (ب وت : دار صادر، بدون سنة نشر).

-Ŏاλلس الأعلى للشؤون الإسلامية، موسوعة ال عبد الناصر، (1392 هـ).

-راشد اا اوي، ا وسوعة الاقتصادية، (دار النهضة العربية، ط1، بدون سنة نشر).

-عبد العزيز فهمي هيكل، موسوعة ا صطلحات الاقتصادية والإحصائية، (دار النهضة العربية، بدون سنة نشر).

- د الدين مد بن يعقوā الف وز آبادي، القاموâ اǂيÙ، (ب وت : مؤسسة الرسالة، ط ، 1987).

- مد رواâ قلعجي، حامد قنيƑ ، معجم لغة الفقهاء، (ب وت: دار النفائس ، 1985).

-Mustapha Henni, A dictionary of économique and financial terms (french-english-arabic), Librairie du Liban publishers.1997.

الفهرس